

**EXPLORACIÓN DE PERCEPCIONES QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE
MEDIA VOCACIONAL DE COLEGIOS DE SANTIAGO DE CALI ACERCA
DEL CONCEJO MUNICIPAL EN EL AÑO 2010, Y RECOMENDACIONES
PARA FUTURAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

**DIANA MARCELA RÍOS MARÍN código 2060122
DANIEL EDUARDO OSPINA CANDELO código 2060988**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

**EXPLORACIÓN DE PERCEPCIONES QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE
MEDIA VOCACIONAL DE COLEGIOS DE SANTIAGO DE CALI ACERCA
DEL CONCEJO MUNICIPAL EN EL AÑO 2010, Y RECOMENDACIONES
PARA FUTURAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

**DIANA MARCELA RÍOS MARÍN código 2060122
DANIEL EDUARDO OSPINA CANDELO código 2060988**

**Trabajo de grado como requisito para optar al titulo de
Publicista**

**Director
NEIL RODRIGO JIMENEZ CIFUENTES
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

NEIL RODRIGO JIMENEZ

Director

CARLOS ARTURO MILLAN

Firma del jurado

PAULA ANDREA GOMEZ

Firma del jurado

Santiago de Cali, Junio de 2010

AGRADECIMIENTOS

Para los que conocen el sentimiento que deja el haber culminado un proyecto satisfactoriamente, saben que gracias al propio esfuerzo y la ayuda de Dios se puede llegar a la cima. Gracias a Dios quien me dio lucidez, fuerza y sabiduría para poder desarrollar y cumplir con lo propuesto, a mi padre por su constante esfuerzo para poder terminar mi carrera y a mi madre por su infinita comprensión, apoyo y constancia. Gracias a las personas que de una u otra manera sin ningún interés nos apoyaron y asesoraron para poder lograr un buen resultado en este trabajo.

Diana Ríos

Mis agradecimientos van para Dios, quien puso en mi destino, de aquellos tantos títulos profesionales el de publicista, y para mi familia que siempre estuvo a mi lado conspirando para que siguiera en la carrera; a mi madre y mi padre por su inquebrantable esfuerzo y dedicación para contribuir a mi educación y mi bienestar. A Duván quien fue el que proporcionó un espacio y una idea para que nuestro trabajo de grado tuviera lugar y se convirtiera en realidad, a Diana Ríos mi compañera de investigación, quien supo guiar mis intuiciones para darles orden y una coherencia visible, concreta y objetiva; los mejores deseos en su próximo paraje. A Neil Rodrigo por su constante apoyo, paciencia y vocación pedagógica más que catedrática, quien aceptó ser tan espontáneamente nuestro director. A Carmen Elisa quien con su humor nos hizo llorar como reír más de una vez sabiéndonos dar luz sobre los pasos que debíamos seguir en el trabajo de campo. A Nora, un ángel que fue puesta en el camino por aquellas coincidencias de la vida que en realidad no los son, quien construyó un puente que nos hizo llegar a los verdaderos protagonistas de ésta investigación, para los cuales es el verdadero agradecimiento de éste trabajo: a todos los estudiantes de media vocacional de los colegios públicos y privados de la ciudad de Santiago de Cali, quienes estuvieron dispuestos a ser entrevistados y encuestados a pesar de las limitaciones del tiempo y sus ocupaciones. Gracias por su valiosísimo tiempo y por permitirnos conocer parte de lo que es su mundo, tan distinto y tan igual del que fue el nuestro, a su edad. Porque la esperanza del futuro bienestar social aumente...

Daniel E. Ospina

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	19
INTRODUCCIÓN	20
1. ANTECEDENTES	22
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	24
3. OBJETIVOS	25
3.1 GENERAL	25
3.2 ESPECIFICOS	25
4. JUSTIFICACIÓN	26
5. MARCO TEÓRICO	28
5.1 LA PERCEPCIÓN	28
5.1.1 Concepto general	28
5.1.2 La percepción desde la psicología	29
5.1.2.1 Etapas y sistemas de la percepción	30
5.1.2.2 Leyes, claves y sistemas que permiten el desarrollo de las etapas	31
5.1.3 La percepción enfocada a la publicidad y el mercadeo	35
5.1.3.1 Proceso de selección	36
5.1.3.2 Proceso de organización	37
5.1.3.3 Proceso de interpretación	37
5.2 LOS ESTUDIANTES DE MEDIA VOCACIONAL Y SU ROL POLÍTICO	39
5.2.1 Antecedentes sociales y políticos del individuo latinoamericano	39
5.2.1.1 Cambio del rol político a finales de siglo XX	39
5.2.1.2 Rompimiento de los puentes de comunicación entre el	

interés privado y los intereses públicos	40
5.2.1.3 Importancia de crear puentes de comunicación entre la política de vida privada y las acciones colectivas	41
5.2.1.4 Actitud de los jóvenes latinoamericanos frente a la política	42
5.2.2 Adolescencia y juventud	44
5.2.2.1 Desarrollo de la adolescencia	46
• La adolescencia amputada	46
• La adolescencia en condensación simbólica	46
• La adolescencia exuberante	46
5.2.2.2 Crisis en la adolescencia	47
5.2.2.3 Determinantes motivacionales	53
5.2.2.4 Consumo en la adolescencia	55
5.3 MEDIA VOCACIONAL EN COLEGIOS DE SANTIAGO DE CALI	57
5.3.1 Concepto General de la Educación en Colombia	57
5.3.2 La Educación en Media Vocacional	58
5.3.3 Currículo y Plan de estudios	60
5.3.4 Las instituciones educativas en Santiago de Cali	60
5.3.4.1 Estímulos especiales para las instituciones educativas	62
5.3.4.2 Colegios públicos y privados	62
5.4 BRIEF - CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI	64
5.4.1 Historia Del Concejo Municipal	64
5.4.2 Concepto General	65
5.4.3 Misión, Visión Y Política De Calidad	67
5.4.4 Mesa Directiva	67
5.4.5 Comisiones Permanentes	69
5.4.5.1 Comisión de Presupuesto	69
5.4.5.2 Comisión de Plan y Tierras	70
5.4.5.3 Institutos Descentralizados y Entidades de Capital	70
5.4.6 Participación Ciudadana	71
5.4.7 Secretaria General	71

5.4.8	Dirección Administrativa	72
5.4.9	Información relevante sobre el Concejo Municipal Como Marca	72
5.4.9.1	Actividades comerciales de la compañía	72
5.4.9.2	Publicidad realizada por la Compañía	73
5.4.9.3	Éxitos Obtenidos por publicidad realizada	75
5.4.9.4	Diseño de logo	75
5.4.9.5	Materia prima con que está hecho el producto (Producción Intelectual)	76
5.4.9.6	Cómo se utiliza el servicio	77
5.4.9.7	Posicionamiento	77
5.4.9.8	Beneficios y desventajas	77
5.5	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	79
5.5.1	Antecedentes históricos de la estrategia	79
5.5.2	Conceptos generales	81
5.5.2.1	La estrategia	81
5.5.2.2	La publicidad	83
5.5.3	Objetivos de mercadeo	84
5.5.4	Objetivos de comunicación	85
5.5.5	Posicionamiento y reposicionamiento	87
5.5.6	Quién hace la planeación estratégica publicitaria	88
5.5.7	Como desarrollar estrategias publicitarias	90
5.5.8	Medición y efectividad de la estrategia publicitaria	93
6.	MARCO CONTEXTUAL	95
7.	METODOLOGIA	96
7.1	SEGÚN EL OBJETO DE ESTUDIO	96
7.2	SEGÚN FUENTE DE INFORMACION	96
7.3	SEGÚN EL NIVEL DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	97
8.	RESULTADOS	98

8.1	ANÁLISIS DE FOCUS GROUP	98
8.1.1	Categorización y análisis de temas en cada uno de los focus Groups	98
8.1.2	Análisis comparativo del los focus groups	113
8.1.3	Insights comunes de los dos colegios	117
8.1	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	118
9.	CONCLUSIONES	125
10.	RECOMENDACIONES	131
	BIBLIOGRAFIA	138
	ANEXOS	142

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1: Etapas de la percepción	31
TABLA 2: Leyes, claves y sistemas que permiten el desarrollo de las etapas de percepción	35
TABLA 3: Metas que orientan la actividad escolar	54
TABLA 4: Cuadro de Ejersores de control del Concejo Municipal	66

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. Fachada del Concejo Municipal Santiago de Cali, Dirección: Avenida 2N 10N65 Cali – Colombia	65
FIGURA 2. Cabildo Concejo Municipal de Santiago de Cali	66
FIGURA 3. Mascota Don control del Concejo Municipal de Santiago de Cali	74
FIGURA 4. Antiguo logo del Concejo Municipal de Santiago de Cali	75
FIGURA 5. Reformación del logo del Concejo Municipal de Santiago de Cali	76
FIGURA 6. Actual logo del Concejo Municipal de Santiago de Cali	76

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Preguntas base para focus group (grupo focal)	142
ANEXO B. Guías de observación – entrevistas focus groups	144
ANEXO C. Formato encuestas de percepción	146
ANEXO D. Tabulación encuestas - Tablas de frecuencia y gráficas de barras	148

GLOSARIO

ADOLESCENCIA: Etapa del ser humano que va de los 12 a los 19 años, en donde éste se encuentra en un periodo de transición de la niñez a la adultez. Hay una maduración física, mental, conductual, logra una identificación sexual y el pensamiento comienza a transformarse y a funcionar de manera mas formal para ingresar al mundo de los adultos.

ADMINISTRACIÓN: Es una ciencia donde bajo un mismo liderazgo actúan procesos de planeación, organización, ejecución, dirección, control, y planificación para cumplir objetivos.

AGRUPAMIENTO: La necesidad de los consumidores de agrupar estímulos para tener una imagen unificada.

ALCANCE: Número de personas neta alcanzada por una exposición del mensaje, por un impacto publicitario.

ATENCIÓN SELECTIVA: Fenómeno de percepción donde los consumidores atienden de inmediato aquellos mensajes que van de acuerdo a sus expectativas y que satisfacen sus necesidades ignorando por completo los anuncios que no.

BRIEF: Informe detallado sobre todas las características de una compañía, marca, producto para que la agencia de publicidad pueda crear campañas comunicacionales con todo el conocimiento de ante mano.

CABILDO: Grupo de personas que se reúnen para debatir, proponer, desarrollar proyectos dirigidos por los mandatarios o personas que han sido elegidas como concejales, junto con personas del común para dialogar sobre temas afines a comunidad.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: Es un conjunto de acciones comunicativas unidas a un concepto que solucionan problemas a las marcas y cumplen objetivos específicos ya sea a corto, mediano o largo plazo. Son realizadas en periodos de tiempo determinados y son transmitidas a través de múltiples medios denominados según los términos publicitarios como, medios ATL (Above the line) y medios BTL (Below the line). Las campañas publicitarias deben poseer una gran idea y todas las acciones desarrolladas dentro de este, deben girar en torno a esa gran idea.

CIUDADANIA: Ejercicio autorregulado del individuo que se responsabiliza en optimizar el bienestar público.

CIUDADANIA CONSTRUIDA: Practica de la ciudadanía de manera activa.

CIUDADANIA DESPRECIADA: Ciudadanía no ejercida debido al egoísmo, la pasividad o el idealismo del individuo.

CIUDADANO: Sujeto que forma parte de una actividad política y social dentro de la ciudadanía.

CONCEJO MUNICIPAL: Institución gubernamental representativa del derecho constitucional y administrativo de una ciudad. Es la organización encargada de discutir, analizar y resolver los problemas de un municipio dentro de la función del desarrollo socioeconómico y cultural de la Ciudad, los cuales deberán ser atendidos para la satisfacción de un pueblo.

CONSEJO MUNICIPAL DE JUVENTUDES: Es una asociación de jóvenes de colegio quienes asesoran al gobierno municipal, departamental y nacional sobre los programas dirigidos para los jóvenes y ejercen el papel de consultores sobre las decisiones que afectan a la población juvenil.

CONSUMIDOR: Sujeto que a partir de sus necesidades y deseos hace uso de productos y/o servicios, creando cadenas de valor y generando beneficios recíprocos a estas.

CONTRALOR (A): Persona encargada del control fiscal, que dicta las normas para el funcionamiento del concejo municipal.

CONTRALORÍA GENERAL DE LA NACIÓN: Es un órgano de control fiscal, que regula el buen uso de los bienes y recursos políticos y contribuye a la modernización del estado.

DEFENSA PERCEPTUAL: Es un mecanismo de bloqueo de percepciones donde los consumidores suprimen inconscientemente los mensajes que consideren amenazadores y el bloque perceptual, que es un bloqueo totalmente consciente de los mensajes.

EDUCACIÓN: Proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una pensamiento integral del ser humano.

EDUCACIÓN PRIVADA: Educación impartida por Instituciones fundadas por personas particulares que desean prestar el servicio de educación, pero esto

debe ser bajo una serie de parámetros y deben actuar bajo la normatividad establecida por el Congreso de la República de Colombia.

EDUCACIÓN PÚBLICA: Es la educación sistematizada a nivel nacional y cumple con toda la normatividad establecida por las leyes elaboradas por el Congreso de la República. Para estas instituciones el gobierno llega a proporcionar la construcción de la planta física y la contratación docente, provee materiales didácticos para la realización de los estudios y por tal motivo generalmente existen entidades de la administración pública encargadas de organizar y controlar los servicios educativos en el país.

EDUCANDO: Es el estudiante. Persona que está recibiendo el servicio público de educación.

EFFECTO HALO: Es un sesgo cognitivo estudiado por la psicología, hace parte también del proceso de interpretación de la percepción, utilizado cuando un producto nuevo tiene una marca conocida, para envolverse como en un halo en la percepción de calidad que le dará dicha marca, como un respaldo.

EFICAZ: Es obtener los resultados que se espera obtener.

EFICIENTE: Es cuando obtengo los resultados que espero obtener en un lapso de tiempo corto.

ENTIDADES PRIVADAS: Organizaciones con objetivos y propósitos particulares (ánimo de lucro) que se desentienden del bien colectivo.

ENTIDADES PÚBLICAS: Organización que realiza la administración del estado.

ESTEREOTIPOS: Es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo de personas o la sociedad en general y es vista como patrón o modelo de cualidades o de conducta.

ESTEREOPSIS: Hace parte de la percepción visual y es el proceso que da la sensación de profundidad a partir de dos proyecciones levemente diferentes del mundo físico en las retinas de los ojos.

ESTIMULO: Según el mercadeo es cualquier unidad de insumo ya sea envases, productos, nombres de marca, anuncios y comerciales.

ESTRATEGIA: Es el arte de dirigir un conjunto de tácticas o actividades enfocadas a un mismo objetivo.

EXPOSICIÓN SELECTIVA: Fenómeno de percepción donde los consumidores prefieren ver mensajes graciosos y agradables y aquellos avisos que rectifican que sus decisiones de compra son acertadas, evitando por completo los mensajes dolorosos.

FISCALÍA GENERAL DE LA NACIÓN: Es una entidad de la rama judicial, encargada de brindar al ciudadano una completa administración de la justicia.

FRECUENCIA: Número de veces que el mensaje se desarrolla en un tiempo determinado o en otras palabras el número de veces que una persona está expuesta un mensaje.

GEONES: Formas simples distinguidas por características no accidentales y no dependientes del punto de vista del observador. Son piezas que pueden asociarse a figuras geométricas tridimensionales: cilindros, esferas, conos, etc.

GLOBALIZACIÓN: Proceso reordenamiento de diferencias y desigualdades sin suprimir que produce multiculturalidad.

IDENTIDAD DE MARCA: Es el como la marca quiere ser percibida, es decir los valores centrales de la compañía.

IMAGEN DE MARCA: Conjunto de percepciones que se tiene acerca de una marca, gracias a la acumulación de todos los mensajes tanto visuales como conceptuales que han sido recibidos, a partir de la identidad corporativa que ha construido una organización. La imagen corporativa es el resultado de la comunicación transmitida desde un buen desarrollo organizacional.

INSIGHT: Es la capacidad de mirar, observar e identificar comportamientos, actitudes, percepciones, características comunes socialmente aceptadas por los individuos y que los identifican.

JUVENTUD: Según el desarrollo bio-psico-social comprende el inicio de esta desde la pubertad hasta la adolescencia.

MARKET SHARE: Participación de mercado que tienen las marcas dentro de una categoría de productos.

MARKETING: (mercadeo) Es la administración de las relaciones entre la compañía y los clientes, donde los beneficios son mutuos, de manera reciproca. Es decir, se busca un gana – gana.

MEDIA VOCACIONAL: Nivel educativo que hace referencia a grados de décimo y undécimo grado, donde los estudiantes trataran de encontrar de acuerdo a sus habilidades las opciones para su profundización en estudios superiores.

MERCADÓLOGO: Es el especialista en mercadeo y cumple desde tareas básicas del producto como elegir el color mas adecuado del empaque, hasta todo lo relacionado con la composición de la demanda.

MODELO NEOLIBERALISTA: Es una representación del tipo de capitalismo corporativo que representa la globalización, es decir, representa la economía global. Es una ideología joven desde hace recién 25 o 30 años, la cual se le augura su fin, por el deseo de millones de personas en todo el mundo.

PANDEMONIUM: Proceso de la percepción visual donde todo es relacionado con demonios caricaturescos e imágenes concernientes al infierno, maldad, etc.

PANUM: Es la imagen resultado de la fundición de dos imágenes que se ve como una y donde se concentra la atención en cuanto a percepción visual.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA: Sistema de democracia donde los habitantes de una ciudad, son reconocidos por la constitución y de manera legal, a través de grupos comunitarios para opinar, aportar, influir y generar acciones de apoyo a los proyectos y el desarrollo de la ciudad por parte de los gobernantes. Es a través de las personas que participan, donde se comunica el proceso del trabajo realizado por las organizaciones municipales de la ciudad.

PERCEPCIÓN: Es la recepción e interpretación de sensaciones que se transmiten a través de los 5 sentidos, estas sensaciones se convierten en experiencias y es aquí donde le atribuimos significados, entonces el cerebro cobra un papel más relevante cuando inicia la organización, integración y análisis de todos esos estímulos, para formar a través de grandes volúmenes de información, una interrelación para llegar a una conclusión, y crearse un punto de vista determinado de cada uno de las fuerzas influyentes de nuestro entorno.

PERCEPCIÓN PURA: procesamiento perceptual donde no influyen factores de aprendizaje o de contexto, sino que la interpretación se da directamente de los estímulos sensoriales.

PERSONERÍA MUNICIPAL: Es un espacio otorgado al ciudadano, que vela por la promoción y protección de los derechos humanos. Le garantiza al ciudadano la defensa de sus derechos.

PLANNER: Persona encargada de planear y dirigir estrategias publicitarias para campañas.

POLITICA: Ejercicio del poder de un grupo de personas para alcanzar objetivos en común o solucionar un conflicto de intereses, que los afecta de manera colectiva.

POSICIONAMIENTO: Es el lugar en la mente del consumidor. Es una imagen de marca pero relacionada con sus competidores, o sea que el posicionamiento se basa en una imagen definida de un atributo específico de un bien o servicio en comparación con la competencia.

PROCURADURÍA GENERAL DE LA NACIÓN: Es un órgano de control que se representa al ciudadano ante el estado, y su función es velar por el cumplimiento de las funciones encomendadas en la constitución y la ley a servidores públicos.

PRODUCTO: Es cualquier objeto (tangible) que se pueda ofrecer a un grupo de personas (mercado) para satisfacer primordialmente una necesidad.

PSICOLOGÍA: Es la ciencia que estudia los procesos mentales (cognitivos, emotivos y conativos), tanto cognitivos internos del individuo, como sociocognitivos que se producen en el entorno.

PUBLICIDAD: Es una técnica interdisciplinar que va de la mano del arte, la creatividad, junto con los conocimientos estratégicos que aportan el mercadeo, la administración y la economía, principalmente de las ciencias sociales como la antropología, la sociología y la psicología; utilizada para desarrollar acciones comunicacionales con el propósito de impactar al público de tal manera que se logre persuadir remitiéndose a las conductas de los sujetos.

REPOSICIONAMIENTO: Transformar o cambiar la posición de una marca o producto en la mente de los consumidores. Es una tarea difícil cuando las marcas se han posicionado anteriormente de una forma que ha trascendido

las características del producto o servicio y ha adquirido percepciones que se han quedado plasmadas en la mente de las personas. Tantas percepciones muy buenas o negativas hacen que sea complejo lograr un reposicionamiento cuando se pretende un concepto totalmente opuesto al de la percepción ya existente.

R.O.I (Retorno de la inversión): Es un indicador financiero de la efectividad y ganancia/perdida de la inversión en mercadeo.

SENSACIÓN: Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo.

SERVICIO: Es cualquier bien intangible, inseparable que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer necesidades y/o deseos.

SLOGAN: Es una frase memorable que se usa a nivel publicitario para acompañar una marca y al ser repetitiva posiciona en la mente del consumidor un beneficio, valor o la intención de la marca.

TOP OF HAND: Estrategia que permite a los consumidores la participación en la creación de la marca. Es cuando él siente que tiene el poder de toma de decisiones con respecto a la marca.

TRADE OFF: Costos de oportunidad en las tomas de decisiones. Cuando se debe elegir entre A o B, cualquiera que sea la elección debe compensar la pérdida de ganancia de la elección omitida.

VENTAJA COMPETITIVA: Es un beneficio diferencial, difícil de igualar, único, posible de mantener y netamente superior a la competencia.

YOICO: Es la estructura del YO, que compone el ello, el súper yo y el yo, según la psicología.

RESUMEN

La siguiente investigación se fundamenta en la necesidad de explorar las percepciones de los jóvenes estudiantes de media vocacional, para conocerlos y así saber que estrategias publicitarias implementar por parte del Concejo Municipal de Santiago de Cali. El público joven representa para esta entidad pública, una oportunidad para empezar a solucionar sus problemas de percepción negativa, ya que los jóvenes de media vocacional son potenciales electores con plazo de uno o dos años, son más receptivos por su actual etapa de desarrollo como individuos y su búsqueda de las propias orientaciones personales y lo mas importante, estas personas constituyen los futuros comportamientos en la sociedad.

Las recomendaciones de este trabajo, le permitirá al Concejo Municipal tener un acercamiento con su público objetivo, conocer sus posiciones políticas, sus gustos e intereses, sus actitudes y la justificación de sus comportamientos, para así realizar estrategias publicitarias para futuras campañas de manera solida, direccionada y fundamentada que logren persuadir al público objetivo y generen un cambio de conducta frente al Concejo Municipal.

Para recopilar la información se inició con una profunda investigación teórica a través de fuentes secundarias como libros, revistas, folletos, visitas a lugares como el Concejo Municipal y la secretaría de educación, páginas en internet, etc., para tener conocimiento a nivel histórico, psicológico y conceptual de los objetos que se estaban estudiando y así respaldar el trabajo de campo a realizar. Después de tener realizada toda la fundamentación teórica, se realizaron encuestas y dos Focus Groups en los colegios Santa Isabel de Hungría y Juan XXIII, para explorar las percepciones sobre el Concejo municipal y los estilos de vida de los jóvenes; se evidenciaron resultados que dieron punto de partida y un enfoque base para la realización de futuras campañas publicitarias, con el fin de resolver el mayor problema que aqueja el Concejo Municipal, una percepción negativa por parte de la comunidad caleña.

INTRODUCCIÓN

“El Concejo Municipal de Santiago de Cali enfrenta hoy un gran desafío político. Es una corporación cuestionada por varios escándalos que la han llevado a perder credibilidad y confianza. Errores políticos de sus miembros, comportamientos no institucionales, y el desinterés de la ciudadanía por la labor que realiza, no ha facilitado una imagen corporativa favorable”.¹ La participación ciudadana frente al Concejo Municipal es precaria, las personas no participan en los espacios de opinión y rendición de cuentas que estos otorgan y la percepción que tienen muchos ciudadanos no ayuda. La mayoría de los fenómenos antes mencionados se podrían considerar como problemáticas a nivel interno de la administración de la entidad como tal, que generan después la actitud apática del ciudadano con respecto a ésta; sin embargo hay fenómenos a nivel externo que pertenecen a la esfera cultural, histórica y social, que todavía no se han tenido en cuenta y que se relacionan con la posición que tienen los caleños hacia las entidades públicas y por ende hacia el Concejo Municipal.

Esta investigación es una exploración que se realizó sobre las percepciones de los jóvenes de decimo y undécimo grado de colegios en Santiago de Cali, ya que son un grupo de personas que no habían sido tenidas en cuenta en anteriores investigaciones por parte del Concejo Municipal, ni de la administración pública de la ciudad. En el contenido teórico de los capítulos que se presenta en este documento encontrarán, desde un breve bagaje histórico sobre la posición política de los jóvenes en general, hasta el estudio del comportamiento en la adolescencia, la educación en Santiago de Cali y recomendaciones para futuras estrategias publicitarias. Además, gracias a la investigación de campo que comprendió encuestas y focus group para explorar las percepciones sobre el Concejo municipal y estilos de vida, se evidenciaron resultados que dieron punto de partida y un enfoque base para la realización de futuras campañas publicitarias efectivas y direccionadas, con el fin de resolver el mayor problema que aqueja el Concejo Municipal, una percepción negativa por parte de la comunidad caleña.

Toda esta investigación fue vista y desarrollada desde la mirada de dos publicistas que consideran necesario el estudiar y explorar muy bien a un grupo tan característico y complejo, pero promisorio como los adolescentes para poder impactar con futuras estrategias publicitarias y así de alguna forma empezar a crear una buena imagen del Concejo Municipal que de manera indirecta disminuirá la actual percepción negativa.

¹ PROGRAMA CALI VISIBLE PONITIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI, Así vemos a Cali Balance de la gestión pública de la ciudad, Foro nacional, capítulo regional Valle del Cauca, Edición N° 2, Octubre del 2006, Valle del Cauca.

Como dice Nestor García ²Canclini, los individuos han cambiado en la postmodernidad, ya que han pasado de ser ciudadanos a consumidores producto de la globalización, donde el capitalismo corporativo ha generado que las responsabilidades que antes habían sido asignadas a entidades públicas, pasen a manos de entidades privadas, y donde el desencanto que se generó en las masas por las promesas fracasadas de sistemas socialistas, crearon un individuo egoísta, interesado solo en la superación personal como opción de progreso, por encima del interés en la participación activa que busca siempre el bien colectivo. Estos argumentos pueden dar luz sobre las causas del desinterés de los caleños hacia el Concejo Municipal. Sin embargo, tal actitud acrecentada de egoísmo se relaciona con el futuro. ¿Si la apatía por el bienestar colectivo aumenta aun mas con el paso del tiempo, qué sucederá con el desarrollo de las actividades políticas y con los representantes de las mismas si no hay quienes estén dispuestos a participar, quienes se interesen por el bien público y quienes ejerzan una ciudadanía construida, bajo el signo del individuo consumidor establecido por la postmodernidad?

El futuro político y el de la participación ciudadana a nuestra consideración ya no están en manos de los representantes actuales, está en manos de la gente más joven, los que se están formando como individuos precisamente bajo la influencia de la postmodernidad. Por eso surge el interés hacia el individuo postmoderno juvenil, porque precisamente son ellos a quienes les corresponderá vivir el incierto futuro político que se avecina, incierto por la reproducción de consumidores y por la extinción paulatina de los ciudadanos. Son ellos también, a quienes se debe comenzar a comunicar a través de la publicidad nuevas percepciones frente al sentido de las entidades públicas como el Concejo Municipal y a la necesidad de participar de ellas.

² GARCIA CLANCLINI Nestor, Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización, Introducción a la edición en inglés, Grijalbo, México, 1995. pp. 13-28.

1. ANTECEDENTES

Esta investigación se originó gracias a la necesidad de mejorar y reposicionar la imagen del Concejo Municipal de Santiago de Cali, ya que no solo es percibida negativamente por los ciudadanos, sino que también se demuestra que la participación ciudadana es precaria. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que para poder mejorar y reposicionar la imagen, era necesario explorar y hacer un estudio sobre lo que estaba pensando un grupo de personas tan importante como son los jóvenes de decimo y undécimo grado de los colegios de Santiago de Cali, que no han sido tenidos en cuenta dentro de las investigaciones realizadas por el Concejo Municipal, ni la administración pública de la ciudad. El estudio en los adolescentes aporta conocimiento al Concejo Municipal sobre como actuar frente a su futuro ciudadano, ya son además potenciales electores a un plazo de uno o dos años.

Entonces, gracias a esta investigación también se establecieron pautas y recomendaciones de gran importancia para implementar estrategias publicitarias eficaces, para el desarrollo de campañas publicitarias y así contribuir al mejoramiento gradual de la imagen del Concejo Municipal, una vez se conoce el presente de los jóvenes, lo que piensan y lo que los hace estar dispuestos a ejercer determinado tipo de ciudadanía en la sociedad. Esto claramente da luces que si el Concejo Municipal no empieza a actuar desde ahora con los jóvenes, su futuro cercano solo será una continuidad y un empeoramiento de la actual imagen negativa que tienen los ciudadanos la entidad como tal.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Recientes investigaciones en Santiago de Cali,* han dejado en evidencia la poca participación de las personas y las percepciones desfavorables acerca de entidades políticas como el Concejo Municipal. Es importante aclarar que las investigaciones se han realizado sobre una muestra de personas de los 18 años en adelante, y se ha dejado por fuera un segmento tan importante como son los jóvenes estudiantes de media vocacional (décimo y undécimo grado) de colegios. Frases cliché que resultan siendo verdad como “los jóvenes son el futuro de nuestro país” no están siendo en realidad tenidas en cuenta, cuando los jóvenes deberían ser el inicio de un proceso de comunicación y de culturización ciudadana.

Por lo tanto, es importante conocer qué es lo que estos jóvenes están pensando, cual es el grado de interés frente a los temas políticos de la ciudadanía, además conocer si están formando dentro de su desarrollo como individuos y si están definiendo en sus orientaciones personales, una actitud y una posición política frente al Concejo Municipal como entidad pública. Esta investigación arrojará resultados con los cuales se tendrá un mayor conocimiento sobre el futuro que le espera a la ciudad y sobre qué soluciones publicitarias el Concejo Municipal podrá ir implementando para disminuir la actual imagen negativa que los caleños poseen sobre el mismo y ojalá sobre las entidades públicas en general.

Los jóvenes de décimo y undécimo grado, en un plazo de uno o dos años serán potenciales electores; así mismo, se espera que el joven caleño esté desde un principio de su formación personal y educativa vinculado e interesado en la ciudadanía y que además tenga una percepción favorable frente al sentido de las entidades políticas y una posición consciente de la importancia de su participación que los hace ejercer una ciudadanía construida.

En conclusión, es necesario conocer el origen de la posición que hoy tienen los jóvenes frente a este tipo de temas, específicamente del Concejo Municipal. Y también dar cuenta si la falta de participación actual de los adultos es una consecuencia de la falta de educación ciudadana y cultura desde la juventud, para desarrollar las bases para las futuras estrategias publicitarias que implementará el Concejo Municipal.

* Ipsos Public Affairs, Encuestas de Percepción Cali Cómo Vamos Agosto 2009.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las percepciones que tienen los estudiantes de media vocacional de colegios de Santiago de Cali acerca del Concejo Municipal en el año 2010, que ayuden al desarrollo de recomendaciones para futuras estrategias publicitarias?

2.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué conocimiento tienen los estudiantes de media vocacional sobre la existencia de un Concejo Municipal en Santiago de Cali?
- ¿Que información tienen los estudiantes de media vocacional, acerca de las funciones del Concejo Municipal en Santiago de Cali?
- ¿Qué tipo de ciudadanía los estudiantes de media vocacional están predispóniéndose a ejercitar?
- ¿Cuáles son los determinantes motivacionales que llevan a los jóvenes de media vocacional a predisponerse a ejercitar determinado tipo de ciudadanía?
- ¿Cuáles son las recomendaciones para las futuras estrategias publicitarias que implementará el Concejo Municipal, dirigidas a las estudiantes de media vocacional?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Explorar las percepciones que tienen los estudiantes de media vocacional de colegios de Santiago de Cali acerca del Concejo Municipal en el año 2010, que ayuden al desarrollo de recomendaciones para futuras estrategias publicitarias.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Establecer el conocimiento que tienen los estudiantes de media vocacional, sobre la existencia de un Concejo Municipal en Santiago de Cali.

3.2.2 Identificar la información que tienen los estudiantes de media vocacional, acerca de las funciones del Concejo Municipal en Santiago de Cali.

3.2.3 Conocer el tipo de ciudadanía que los estudiantes de media vocacional están predispóniéndose a ejercitar.

3.2.4 Identificar los determinantes motivacionales que llevan a los jóvenes de media vocacional a predisponerse a ejercitar determinado tipo de ciudadanía.

3.2.5 Plantear las recomendaciones para las futuras estrategias publicitarias que implementará el Concejo Municipal, dirigidas a las estudiantes de media vocacional.

4. JUSTIFICACIÓN

Las sociedades actuales han hecho que el individuo postmoderno adquiera ciertas características que lo llevan cada vez más a un proceso de independencia e individualización generado por la producción y el consumo, relegando en gran medida los intereses colectivos y por ende a todo lo relacionado con los procesos políticos. Tal individualización va aumentando con el tiempo, dejando un porvenir nebuloso para los intereses colectivos de los individuos que ejercerán la ciudadanía del futuro, si es que no se ha extinguido todavía, dejando la puerta abierta para crisis civiles. Y es por esta misma razón que cobran una importancia incuestionable para nuestra investigación los jóvenes, porque son el futuro, porque como lo señala Mario Sandoval³ son una preocupación política, religiosa y económica, ya que son potenciales grupos de presión social, son el grupo electoral necesario en el momento de decidir y son una masa consumidora de proyecciones. También cabe señalar a modo groso que los jóvenes son aquellos individuos a quienes les corresponderá construir el futuro político de las sociedades en los años venideros, influyendo mediante la participación ciudadana los procesos que se desarrollan en las entidades públicas. Pero la participación ciudadana es escasa en estos tiempos y las entidades públicas se preguntan que harán si los miembros por los que existen se desentienden de ellas cada vez más.

Por otro lado Mario Sandoval⁴ señala que los jóvenes, siguen una imagen que el modelo neoliberal necesita para su reproducción: la imagen del joven acrítico, conformista y consumidor, el joven egoísta, que por pasividad o idealismo no ejerce la ciudadanía, apelando a lo que Jhon Durston⁵ llama como tercer esquema de ciudadanía: la ciudadanía despreciada, referente de nuestra época. Ciudadanía que en gran medida no se da porque los jóvenes carezcan de espacio de participación, sino porque la sociedad los quiere comprender con parámetros de los años 70. Lo que moviliza a los jóvenes de hoy, es muy diferente a lo que movilizaba a la juventud de hace 30 años. (Aunque se haga referencia a la juventud chilena, cabe anotar que los países latinoamericanos han vivido por igual los procesos de globalización y desencanto de la cultura postmoderna y que a excepción de Cuba y Venezuela tienen un mismo modelo político y económico producto del reordenamiento de las desigualdades, que ha dejado repercusiones culturales y sociales similares en casi todo el cono sur). Desde esta perspectiva, se puede notar que las entidades públicas y por ende el Concejo Municipal de Santiago de Cali tienen una gran responsabilidad que

³ SANDOVAL, Mario. La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes, bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/juventud/sandoval.pdf. p 147.

⁴ Ibid., p. 148

⁵ DURSTON, Jhon 1999:13, citado por Sandoval, Mario. La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes, bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/juventud/sandoval.pdf. p 150.

gravemente pasan por alto, no entienden ni conocen cuales son las características de los jóvenes actuales, características que a la luz de la comunicación, podría ayudarles enormemente a construir el puente que acerque la juventud a lo que Jhon Durston⁶ denomina como: ciudadanía construida. Puente que tanto necesitan las entidades públicas para evitar la trágica extinción de la participación ciudadana, proceso mediante el cual ellas son.

Por lo anterior, es tan importante conocer cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes acerca del Concejo Municipal, para saber cómo comunicarse con ellos, porque en la etapa de la adolescencia no solo están desarrollándose como individuos definiendo sus orientaciones personales, donde los modelos educativos en la mayoría de los casos les ilustran sobre materias sociales y políticas, sino que también en el plazo de uno o dos años éstos jóvenes serán ciudadanos y potenciales electores. Estos conocimientos que se develarán en nuestra investigación utilizando las técnicas de grupos focales y entrevistas a profundidad, serán presentados como un documento que servirá para el desarrollo de bases de futuras estrategias publicitarias.

A través de ésta investigación entonces, se podrán dar luces sobre cuáles son las percepciones que tienen los jóvenes acerca del Concejo Municipal, las posibles causas, y de qué manera se pueden abordar a través de la publicidad para generar recomendaciones que precisamente desde ese mismo campo publicitario apuntalen a la persuasión de los potenciales ciudadanos, al ejercicio de la ciudadanía construida, específicamente a la participación de las actividades del Concejo Municipal de Santiago de Cali.

⁶ Ibid., p. 151

5. MARCO TEÓRICO

5.1 LA PERCEPCIÓN

5.1.1 CONCEPTO GENERAL

De acuerdo con ⁷Masaryk y wechler percepción es formarse opiniones ya sean favorables o desfavorables que influyen sobre nuestra conducta social. Es el medio mediante el cual las personas se forman impresiones y logran comprender. Estos autores, identifican tres aspectos básicos de la percepción social:

- 1) El perceptor o la persona que mira e intenta comprender
- 2) lo percibido
- 3) la situación o el medio donde se ubica el acto de la percepción

Mead (1993) propone que los rastros de las experiencias pasadas intervienen continuamente en el mundo percibido. En nuestra experiencia anterior, hemos aprendido a asociar ciertas características y conductas con determinados rasgos. En el proceso perceptivo se desarrollan claves, que son trozos de información que constituye la materia prima para nuestras impresiones y juicios acerca de algo o alguien. Smith y Mackie (barra, 1998) proponen que los factores que inciden en la accesibilidad al conocimiento en el proceso de percepción son: Expectativas, motivos, ánimo, contexto, recencia y frecuencia de activación. Se puede ver entonces que en los planteamientos de éstos autores, el proceso de percepción adquiere toda una connotación de orden psíquico, que apela no solo a la información que una persona adquiere por medio de sus sentidos, sino también lo que de acuerdo a las características de su individualidad (que tiene un pasado, una cultura, una historia, etc.) es capaz de organizar, construir, imaginar, sentir, recordar, asociar y tomar decisiones frente a lo que percibe con tal información.

La percepción es la recepción e interpretación de sensaciones que se transmiten a través de los 5 sentidos, estas sensaciones se convierten en experiencias y es aquí donde le atribuimos significados, entonces el cerebro cobra un papel más relevante cuando inicia la organización, integración y análisis de todos esos estímulos, para formar a través de grandes volúmenes de información, una interrelación para llegar a una conclusión, y crearse un punto de vista determinado de cada uno de las fuerzas influyentes de nuestro entorno.

⁷ MASARYK and WECHLER, Un regreso a la empatía: el proceso de comprender a las personas, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/empatiauch.PDF>

Por otro lado, la teoría de la Gestalt, fue abarcada por psicólogos importantes como Max Wertheimer (1923), Kurt Koffka (1935) y Wolfgang Köhler (1947). Aquí se plantea que los seres humanos experimentamos las sensaciones de forma individual y percibimos los elementos externos como un todo y no como partes fragmentadas, ya que estas partes por si solas no pueden explicar la conducta de un sistema. Es decir, que de todo lo que vemos nos formamos una sola imagen dotada de significados y forma en nosotros una sola perspectiva del mundo. Por ejemplo, hablando de percepción visual, sucede que cuando se observan los objetos y de repente se desenfoca la mirada, puede notarse como el fondo cobra más relevancia que el objeto en sí. O cuando se observan determinadas superficies que al estar entramadas de cierta manera regular, por ejemplo por puntos, suelen parecer más cercanos elevándose de la superficie al desenfocar la mirada y ocasionando en ellos una especie de unión. Un ejemplo claro de esto son las láminas en tercera dimensión, donde en una observación rápida solo se ven manchas sin sentido, pero que al cambiar el enfoque visual saldrán de la superficie como por arte de magia figuras que aparentan tener volumen. Y qué decir del lápiz que al tomarlo entre el índice y el pulgar haciéndolo balancear, pareciera doblarse como si estuviera hecho de un material blando. Todo esto es una manera de interpretar los estímulos.

Lo mismo ocurre cuando se está aprendiendo una lengua extranjera, donde al principio cuando no se ha aprendido solo se escuchan de los parlantes sonidos sin sentido y cuando poco a poco se va aprendiendo, los sonidos se convierten en palabras dotados de un claro significado. Todo esto puede aplicarse a los distintos sentidos, sin embargo el sentido de la vista será el que servirá como ejemplo más claro y asequible. Todos los anteriores ejemplos solo demuestran que la estimulación que se recibe se puede interpretar de muchas maneras. Entonces el proceso de percepción no es ni más ni menos que decidir cómo interpretar de la manera más adecuada los estímulos en los contextos determinados.

5.1.2 LA PERCEPCIÓN DESDE LA PSICOLOGÍA

En el procesamiento perceptual se distinguen dos tipos: el primero se podría considerar como percepción pura, ya que no influyen factores de aprendizaje o de contexto, sino que la interpretación se da directamente de los estímulos sensoriales. Este procesamiento perceptual es llamado procesamiento guiado por los datos o procesamiento de abajo hacia arriba, producido muy raras veces. El segundo, es un procesamiento guiado conceptualmente en el que intervienen los conocimientos previos de los individuos, sus intereses, anhelos, deseos, expectativas y aprendizaje, llamado también procesamiento de arriba hacia abajo. Estos conocimientos previos influyen grandemente en la

percepción. Algunos eruditos y corrientes psicológicas consideran el fenómeno de la percepción como una primera etapa de muchos procesos y como el más sencillo de todos, sin embargo Julio Santiago de Torres, Francisco Mejías y Emilio Gómez⁸ dicen que la percepción es un proceso complejo y aunque puede considerarse como una primera etapa al aportar datos a otros procesos psíquicos, también es una etapa final en la que influyen procesos de índole superior como la memoria o el aprendizaje.

5.1.2.1 Etapas de la percepción

La primera etapa de la percepción es el esbozo primario, que da una imagen plana de la realidad. Gracias a los cambios bruscos de luminosidad, un dibujo y un objeto pueden ser equivalentes aunque no tengan nada en común. Por ejemplo un dibujo a blanco y negro de un objeto con miles de colores y matices. Así, por los valores lumínicos que cambian abruptamente se generan los contornos de las figuras que en el dibujo y en el objeto serían equivalentes. Entonces la primera etapa de la percepción consiste en extraer precisamente tales contornos que delimitan figuras, al describir los cambios de iluminación, generando una especie de dibujo mental del objeto. Así, un dibujo en líneas que represente los contornos de los objetos en siluetas, muestra esta primera etapa perceptual.

La segunda etapa perceptual se llama el esbozo de dos dimensiones y media. Esta segunda etapa parte de la primera, en donde la imagen que representa los contornos de las figuras, se representan tal cual se proyecta en la retina. Sin embargo el esbozo de dos dimensiones y media ya empieza a señalar la diferencia que hay entre un trapecio plano y un rectángulo visto desde un ángulo inclinado. La diferencia entre una elipse, y una circunferencia vista desde un ángulo inclinado. Debido a que visto únicamente desde los contornos la elipse y la circunferencia vista desde un ángulo inclinado serían iguales, en el esbozo de dos dimensiones y media aparecen la profundidad y la orientación para diferenciarlas. Aparece la perspectiva, entonces no importan ya tanto los cambios bruscos de iluminación, sino la superficie y la orientación de los objetos. Así con un dibujo en perspectiva desde el punto de vista del observador, se puede dejar de manifiesto el proceso de la segunda etapa perceptual.

La tercera etapa de la percepción se llama modelo tridimensional. En este proceso ya no hay descripciones basadas en el observador sino en el objeto. Por ejemplo si se mira una casa de perfil y se cambia el lado de observación,

⁸ SANTIAGO DE TORRES Julio, TORNAY Francisco Mejías, Gómez Emilio Milán. Procesos psicológicos básicos. Mc Graw Hill. Interamericana de España. S. A. U Aravaca Madrid 2001. P 51.

las superficies cambiarán de ángulos, de profundidad, etc. Entonces en el modelo tridimensional se procede a definir el objeto mediante características geométricas especificando su estructura, es como crear un sistema de coordenadas. Se describe la forma mediante partes que se definen naturalmente. Un ejemplo sería un conjunto de figuras geométricas con centros o ejes fáciles de señalar.

TABLA 1: Etapas de la percepción

ETAPA	CONSISTE EN	PUEDE COMPARARSE CON
Esbozo primario	Descripción de los cambios de iluminación que dan lugar a contornos de las figuras.	Un dibujo de líneas en el que se representen las siluetas de las figuras.
Esbozo de dos dimensiones y media	Descripción de las superficies de los objetos, indicando la orientación y la profundidad de cada una.	Un dibujo en perspectiva realizado desde un cierto punto de vista propio del observador.
Modelo tridimensional	Descripción de la forma mediante partes que puedan definirse de manera natural.	Conjunto de figuras geométricas de ejes fácilmente detectables.

Fuente: SANTIAGO DE TORRES Julio, TORNAY Francisco Mejías, Gómez Emilio Milán. Procesos psicológicos básicos. Mc Graw Hill. Interamericana de España. S. A. U Aravaca Madrid 2001. P. 53

5.1.2.2 Leyes, claves y sistemas que permiten el desarrollo de las etapas de percepción

En el esbozo primario cabe citar las leyes de organización perceptual o como su palabra en inglés lo señala Gestalt, como se nombraba al principio de este capítulo, que significa forma o configuración, que se dividen en dos tipos de objetos: las zonas definidas o integradas y el resto sin forma y difuso que es el fondo. La separación de estos dos objetos es un proceso psicológico, como se

puede ver en la figura donde hay una copa y dos rostros. El fondo puede ser tanto la copa como los rostros. Sin embargo, hay variables que ayudan a determinar cual objeto es el fondo y cuál es la forma. Por ejemplo, las figuras simétricas, convexas, pequeñas y claras son consideradas formas antes que las asimétricas, cóncavas, mayores y oscuras, que suelen interpretarse como fondo.

También, en las leyes de organización perceptual pueden verse las agrupaciones de estímulos. Determinadas figuras suelen agruparse perceptualmente aunque estén separadas por sus contornos. La ley de proximidad enuncia que los estímulos cercanos se agrupan más fácilmente que los lejanos. La ley de semejanza señala que las figuras más parecidas tienden a agruparse más que las diferentes. La ley de buena continuación enuncia que los elementos que se pueden unir mediante una línea recta o curva, o sea que visualmente siguen una misma dirección, suelen agruparse, por ejemplo un espiral de puntos negros. La ley de cierre señala que los contornos que parecen abiertos o discontinuos parecen cerrarse y la ley de organización, que crea ilusiones visuales, puede hacer creer que existen contornos donde no los hay. Por último, la ley de la buena forma o pregnancia, es el compendio de las leyes mencionadas anteriormente.

Hay un problema en el esbozo de dos dimensiones, debido a que a partir de las proyecciones que se dan en la retina hay que deducir cual es la estructura de una forma tridimensional. Recordando que el proceso de percibir radica en elegir qué interpretación de los estímulos de los sentidos es el más adecuado dependiendo del contexto, algunas ayudas pueden ayudar a interpretar si la forma es tridimensional o plana, como se mencionó anteriormente, puede ayudar a interpretar una forma como un trapecio plano, o como un rectángulo visto desde un ángulo inclinado. Las claves de profundidad por ejemplo ayudan restringir las posibles interpretaciones. Las claves pictóricas, el paralaje de movimiento y la estereopsis. Aunque no son certeras ciento por ciento, su convergencia puede reducir la probabilidad de error en la interpretación.

Las claves pictóricas y de profundidad ayudan a detectar en una imagen plana, la distancia del objeto. En la superposición o solapamiento puede deducirse que si un objeto tapa a otro, el que lo tapa está más cerca del observador. El tamaño relativo indica que a más distancia esté un objeto del observador, más pequeño se proyectará sobre la retina y viceversa, aquí es importante el conocimiento previo del tamaño del objeto. La altura relativa indica que los objetos situados por debajo de la línea del horizonte se encuentran más lejanos del observador cuanto mayor es su altura en el campo visual, y los objetos situados por encima del la altura del horizontes parecen más cercanos cuanto

menor es su altura. Las dos clases de objetos al alejarse del observador, tienden a unirse en la línea del horizonte. La perspectiva lineal señala los puntos de fuga, en donde las líneas paralelas tienden a converger en un mismo punto, cada vez que se alejan del observador. La perspectiva aérea dice que los objetos lejanos suelen verse más difusos y de colores azulados debido a la difracción de la luz ocasionada por las partículas de aire, a más distancia más aire y por lo tanto más difusión, un ejemplo son las montañas que en el horizonte se ven azuladas. El paralaje de movimiento ayuda deducir la distancia aproximada de los objetos. En la vida real se observa con movimiento, así, cuando hay desplazamiento rápido, por ejemplo cuando se mira por la ventana de un carro desplazándose rápidamente y se ve el paisaje, los objetos lejanos parecen moverse más lento que los cercanos.

Algunas claves de profundidad dependen de la fisionomía de los ojos, su función y disposición. La clave de convergencia muestra hasta que punto las pupilas se unen o separan, ocasionando la disparidad binocular que es la diferencia perceptual entre cada una de las imágenes que se genera en cada uno de los ojos. A la clave de profundidad a la que dan lugar se llama estereopsis. Como las dos pupilas están separadas 6,5 cms y las imágenes de cada ojo deben fundirse en una, siempre quedará un pedazo de imagen que se verá doble pero que pasa inadvertida. Esta imagen doble se llama diplopía, y la imagen resultado de la fundición de las dos que se ve como una y donde se concentra la atención se llama panum. Julio, Francisco y Emilio⁹ hablan de que algunos experimentos psicológicos han demostrado que los individuos no perciben tantas variaciones visuales como realmente suceden. Por eso se dan los fenómenos denominados constancia de color, brillo y tamaño, donde tanto el color como el tamaño varían con los cambios de iluminación y luz, pero pasan inadvertidos, al igual que con la distancia el tamaño varía, pero no se nota a cabalidad.

El modelo tridimensional vendría siendo el paso final del proceso de percepción. Y según Santiago, Francisco y Emilio¹⁰, sus mecanismos son todavía un gran enigma, dado que todavía no se sabe cómo permite reconocer objetos en tan solo cien milisegundos. Este modelo tridimensional se puede ver en el sistema de reconocimiento de plantillas que sirve para describir objetos asociándolos con plantillas o patrones, sin embargo se considera muy rígido debido a que las plantillas sirven para asociar las imágenes desde una imagen ideal de los objetos y esto se queda corto para el reconocimiento de los objetos humanos, siendo el modelo de plantillas insuficiente para explicar éste proceso.

⁹ Ibid. P 61.

¹⁰ Ibid. P 64.

Otro sistema como el pandemónium pone de manifiesto diversos estadios del procesamiento perceptual en el que las imágenes representadas por demonios caricaturescos, corresponden a los símbolos mentales que se utilizan en cada uno. Así, se almacenan propiedades simples de los objetos que combinadas pueden formar cualquier estímulo. Por ejemplo si se percibe la letra O, los demonios pertenecientes a las características simples se empiezan a activar o en sentido figurado a gritar reconociendo las características simples que corresponden a la imagen, por ejemplo los demonios de las líneas curvas se activarían y gritarían, y los demonios o modelos mentales pertenecientes a las líneas rectas y ángulos rectos se quedarían mudos, inactivos. Después esta información pasa a los demonios cognitivos, en éste caso demonios de las letras conocidas, que escuchan los gritos de los demonios de las características de líneas curvas asociándolos a sus respectivas imágenes, por ejemplo los demonios de letras que contengan líneas curvas, como los demonios de la letra u, de la letra b, de la letra p, c, a, q, etc. se activarán. Al escuchar a los demonios de las características simples que se asocian a sus respectivas letras, simplemente se activan y gritan cada una de las letras que contengan líneas curvas. Finalmente el gran demonio de la decisión determinará o concluirá cual es la letra que más se ha presentado con respecto a la mayor cantidad de símbolos mentales activados, o qué demonios han sido los que mas han gritado dependiendo por otra parte del contexto. Así el demonio de la decisión determinará si la letra es O debido a todo lo mencionado anteriormente. Pero este modelo del pandemónium no es universal debido a que en objetos complejos, la decisión de qué características son las importantes es mucho mas difícil a comparación de las características de una letra o una figura geométrica, cuando por ejemplo se presenta un objeto con características arbitrarias.

El siguiente sistema perteneciente al modelo tridimensional de la percepción, es el sistema de geones. Los geones son formas simples distinguidas por características no accidentales y no dependientes del punto de vista del observador. Éste modelo consiste en el reconocimiento de objetos mediante su descomposición o desarme en piezas que pueden asociarse a figuras geométricas tridimensionales, para reconocer qué geones se parecen a las partes del objeto y establecer su relación. Así, por medio de los geones se pueden describir y explicar objetos que nunca antes hayan sido vistos. Hay que tener en cuenta que todos los sistemas de representaciones de objetos tienen sus pros y sus contras, demostrando que la percepción no es un proceso pasivo y preestablecido, sino que es “activa y constructiva”.¹¹

¹¹ Ibid. P 69.

TABLA 2: Leyes, claves y sistemas que permiten el desarrollo de las etapas de percepción

ETAPA	Leyes, claves y sistemas que permiten el desarrollo de las etapas
Esbozo primario	Ley de proximidad Ley de semejanza Ley de buena continuación Ley de cierre Ley de la buena forma o pregnancia
Esbozo de dos dimensiones y media	Claves de profundidad: (superposición o solapamiento, tamaño relativo, la altura relativa, la perspectiva lineal, la perspectiva aérea, el paralaje de movimiento, clave de convergencia o estereopsis) Claves pictóricas
Modelo tridimensional	Reconocimiento de plantillas Pandemonium Sistema de geones

5.1.3 LA PERCEPCIÓN ENFOCADA A LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO

Cabe anotar que la percepción es utilizada como un ítem clave en las estrategias y estudios que desarrollan los mercadólogos y que la publicidad se encuentra en aquella parte del mercadeo denominada promoción; por lo tanto, los publicistas por no decir que la publicidad, hacen uso de los conocimientos existentes de la percepción enfocada hacia el mercadeo, para desarrollar sus estrategias. En el mercadeo la percepción se utiliza para aumentar el consumo de productos o servicios, es decir, que la percepción es utilizada como un medio para lograr objetivos de mercadeo a diferencia de la psicología que la aplica con fines clínicos y hasta terapéuticos. Entonces desde el mercadeo, se puede considerar la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”¹² quizá ésta sea la pauta brindada y adquirida por la psicología como tal al igual que lo señalado por Canuk y

¹² CANUK. Leslie Lazar. Schiffman, G. León. Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez, Mexico. Pearson educación de México. S.A. de C.V. 2005. P. 158.

Schiffman como sensación: “respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo”¹³, pero ya en cuanto a la definición de estímulo desde el mercadeo por ejemplo, la connotación empieza a cambiar. Para el mercadeo estímulo es cualquier unidad de insumo ya sea envases, productos, nombres de marca, anuncios y comerciales¹⁴ y desde ésta mirada, los individuos ya son considerados específicamente: consumidores.

Canuk y Schiffman estudian a los consumidores casi de la misma manera como un psicólogo analiza a sus pacientes y han señalado la división en la naturaleza de los insumos que aporta la psicología de la siguiente manera: Los primeros vienen de estímulos físicos o del ambiente externo y los segundos son dados por los propios individuos en la forma de sus anhelos, sus deseos, sus sueños, las perspectivas que tienen, lo que han vivido anteriormente y sus necesidades formando entre los insumos de la primera categoría y los insumos de la segunda, una imagen totalmente individualizada, única, íntima y personal del mundo que se estudia para ser persuadida. Por otro lado, anotan que los consumidores suelen seleccionar de manera subconsciente los estímulos que reconocen y dan significado a su mundo según lo anteriormente dicho. De esta manera, los autores plantean que la percepción consta de tres aspectos: selección, organización e interpretación de los estímulos.

5.1.3.1 Proceso de selección

Los consumidores seleccionan los estímulos de acuerdo a sus experiencias anteriores y de acuerdo a sus necesidades. Así, los mercadólogos suelen estudiar las necesidades de los consumidores para reconocer cuales son las características ideales que debería de tener una marca, o como la asocian según sus necesidades y experiencias anteriores con la misma. Una marca tiene que estar relacionada con sus intereses específicos, o si no, es descartada en la selección de estímulos. Así la percepción selectiva se da en los estímulos que van de acuerdo a necesidades y expectativas o motivos asociados a éstos.

Estos mercadólogos cuentan que los consumidores prefieren ver mensajes graciosos y agradables y aquellos avisos que rectifican que sus decisiones de compra son acertadas, evitando por completo los mensajes dolorosos, llamando éste fenómeno como exposición selectiva¹⁵. También, los consumidores atienden de inmediato aquellos mensajes que van de acuerdo a sus expectativas y que satisfacen sus necesidades ignorando por completo los

¹³ Ibid. P59.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid. P 172

anuncios que no, a éste fenómeno los autores lo llaman atención selectiva¹⁶. Sin embargo, hay otros mecanismos de bloque de percepciones como la defensa perceptual, donde los consumidores suprimen inconscientemente los mensajes que consideren amenazadores y el bloque perceptual, que es un bloqueo totalmente consciente de los mensajes, por ejemplo el zapping en televisión y radio.

5.1.3.2 Proceso de organización

En esta etapa perceptual, se apela a la Gestalt diciendo que los consumidores no ven los mensajes de manera fragmentada, sino como un todo unificado, sus percepciones se agrupan, no están sueltas. Se habla por ejemplo de que los estímulos contrastantes con su entorno son más fácilmente percibidos, fenómeno denominado figura y fondo utilizado mucho en las piezas gráficas, impresos, y vallas, aunque también por ejemplo en cuñas, donde los sonidos ambiente por ejemplo, no pueden ser más llamativos que las voces de los personajes o que la voz institucional, ya que ésta es la portadora del mensaje a comunicar. O en las tandas de comerciales donde por ejemplo, un comercial que inicie con la pantalla negra y en silencio causará mayor atención porque difiere del entorno creado por los otros comerciales llenos de coloridos imágenes y sonido. Hay otro fenómeno denominado agrupamiento que es la necesidad de los consumidores de agrupar estímulos para tener una imagen unificada. Por ejemplo, si en los mensajes publicitarios se quieren dictar teléfonos, lo más adecuado es que se dicten los números por parejas y no todos los dígitos seguidos. El fenómeno de cierre dice que los consumidores necesitan hacer una imagen completa, tienen la necesidad de cierre y si los consumidores encuentran una imagen incompleta inconscientemente o conscientemente la completan. En este caso los mensajes incompletos se recuerdan más que los completos porque se han involucrado en la construcción de éstos. Así algunos publicistas utilizan actores de las novelas en las que salen sus comerciales para crear esa ilusión de completar el contenido de la novela con el comercial.

5.1.3.3 Proceso de interpretación

La experiencia y las interacciones sociales intervienen en la formación de las expectativas que poseen los consumidores desde las cuales surgen las categorías posibles de interpretar estímulos, así si un consumidor no tiene experiencia, no habrá posibilidad de que acceda a características específicas o alternas de interpretación, por ejemplo de una marca, producto o servicio. Hay

¹⁶ Ibid.

ciertos fenómenos que suelen distorsionar las percepciones y afectan a la interpretación de un mensaje publicitario. Una es la apariencia física, donde por ejemplo los modelos físicamente atractivos suelen ser creíbles para productos de marcas Premium y que apelen al éxito personal, mientras que tienen poca o nula credibilidad para anunciar productos de cuidado personal o estéticos, como la prevención de acné. Otro fenómeno es el de los estereotipos, que cambian de acuerdo a la cultura, por ejemplo en una sociedad racista si un hombre blanco y un hombre afro están unidos por unas esposas, se tomará el mensaje inmediatamente como si el afro fuera un delincuente. La primera impresión es el otro fenómeno, que es duradera, por eso los publicistas cuidan tanto que la primera impresión de un mensaje sea positiva. Y los otros fenómenos son las conclusiones apresuradas y el efecto halo, que es utilizado cuando un producto nuevo tiene una marca conocida, para envolverse como en un halo en la percepción de calidad que le dará dicha marca, como un respaldo. Sin embargo, muchas veces esto no funciona, ya que por ejemplo Harley se posicionó como marca de motocicletas, y si empezara a vender autos quizá no sería muy bien aceptado por los consumidores tanto de autos y como de motos.

Se dice entonces, que no hay una realidad objetiva solo existen percepciones en la mente de los consumidores. Por eso, se dice también que los consumidores toman sus decisiones de compra debido a las percepciones que tienen de un producto, mas no por los atributos reales del mismo y que el mercadeo y la publicidad son una manipulación de esas percepciones, haciendo que el marketing sea una batalla de percepciones y no de precios como se cree corrientemente. Ya que “por poca experiencia que tenga en una categoría de productos, un consumidor siempre supone que está en lo cierto. Una percepción instalada en la mente, normalmente se interpreta como una verdad universal”¹⁷

¹⁷RIES. Al; TROUT. Jack., Las 22 leyes inmutables del marketing. Mc Graw-Hill. Mexico, Año 2007. P 28

5.2 LOS ESTUDIANTES DE MEDIA VOCACIONAL Y SU ROL POLÍTICO

5.2.1 ANTECEDENTES SOCIALES Y POLÍTICOS DEL INDIVIDUO LATINOAMERICANO

5.2.1.1 Cambio del rol político a finales de siglo XX

Los países latinoamericanos son el resultado de la conquista y colonización de los países europeos, en primera instancia de España y Portugal¹⁸ y debido a las influencias sociopolíticas de estos países se generaron en las sociedades de Latinoamérica sindicatos, movimientos sociales, regímenes democráticos y el surgimiento de partidos políticos que devela en éstos fenómenos sociopolíticos la conciencia de ciudadanía que se poseía antaño con su correspondiente práctica. Sin embargo gracias al crecimiento de la globalización, entendida como un proceso de reordenamientos de desigualdades sin suprimir¹⁹ de la mano con los cambios industriales, tecnológicos, financieros y de producción, hicieron que Latinoamérica quedara supeditada a Estados Unidos, contribuyendo junto con un sistema de desigualdades a que poco a poco, aquellas responsabilidades que correspondían al Estado fueran relevadas por entidades privadas, haciendo entonces que la participación social se diera a través del consumo y no por una ciudadanía ejercida. Y no hay que olvidar que la inestabilidad democrática debido a la cancelación de dictaduras y organismo de representación ciudadana en los años 70 y 80 hicieron que las sociedades civiles se volvieran núcleos de consumidores²⁰

Los individuos han pasado de ser ciudadanos a consumidores. Y esto se puede notar cuando ya en las referencias de otras ciudades en los sujetos latinoamericanos no se encuentra, por ejemplo París como la unión de la vida cívica, académica y artística, sino Miami con su espléndido Disneyworld²¹. Todos estos sucesos muestran el cambio de las sociedades decepcionadas por sus modelos y sistemas políticos que empiezan a ver el desarrollo sus intereses individuales como único camino de progreso, unido al modelo económico neoliberal causado por la globalización. Este individualismo va reafirmado de la emancipación de la economía de sus ataduras políticas, éticas y culturales reforzando el modelo de individuo no cívico sino consumidor. Aunque James Houston y Arjun Appadurai sostienen que la noción de política

¹⁸ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Introducción a la edición en inglés, Grijalbo, México, 1995. pp. 13-28. Citado por biblioteca virtual de ciencia sociales www.cholonautas.edu.pe p1.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid. P 2.

²¹ Ibid. P 4.

de ciudadanía se expande al incluir la vivienda, la salud y la apropiación de bienes en el proceso de consumo²² señalando que el consumo no es un gasto inútil ni un impulso irracional, sino un lugar desde el cual se puede organizar la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica²³.

5.2.1.2 Rompimiento de los puentes de comunicación entre el interés privado y los intereses públicos

Zygmunt Bauman dice que la modernidad se parece a los líquidos, ya que es inestable, difícil de contener, móvil y a diferencia de los sólidos que apelan al espacio, la importancia de los líquidos radica en el tiempo. Los líquidos cambian con el tiempo y la modernidad ha hecho olvidar el pasado, o como dice Bauman²⁴ lo puso en un proceso de licuefacción o derretimiento de lo sólido, apelando a lo sólido como antiguos sistemas, para dar paso a los cambios ambicionados en una sociedad atascada. La sociedad se reveló contra los sólidos de las lealtades tradicionales, derechos y obligaciones, para querer dar nacimiento a otros sólidos que pudieran controlar, de los cuales se pudiera depender y que les aportaran confianza y predictibilidad. Bauman²⁵ dice que según Weber las sociedades quisieron liberar la iniciativa comercial de los deberes éticos y según Thomas Carlyle, quisieron también, de los núcleos que condicionan la reciprocidad humana y la mutua-responsabilidad, conservar solo el nexo dinero. Pero lo que no previó fue el hecho que los nuevos sólidos serían tan rígidos como los anteriores y que tal búsqueda de flexibilidad solo ocasionaría que el modelo económico se apoderara de la vida humana perpetuándose al volver inútiles otras alternativas de acción por la exigencia de lo práctico.

Bauman²⁶ señala que a delimitación de la libertad para elegir y actuar en la liberación de los mercados financiero, laboral e inmobiliario hizo que los individuos se eludieran entre sí, que se separaran. Los sólidos licuados fueron los puentes de comunicación y coordinación entre los intereses individuales y el actuar colectivo. O sea que ya no hay unión entre lo que le sucede a un individuo frente a la coacción conjunta de otros.

²² Ibid. P 3.

²³ Ibid.

²⁴ BAUMAN Zygmunt. La modernidad líquida. Fondo de cultura económica. Villa Ballester Buenos Aires Argentina. 2005 p 9.

²⁵ Ibid. P 10.

²⁶ Ibid. P 11.

5.2.1.3 Importancia de crear puentes de comunicación entre la política de vida privada y las acciones colectivas

Según Bauman²⁷, la nueva técnica del poder económico libre de los deberes de antaño, ha hecho que la sociedad se divida y se separe en individuos que buscan fines personales, alejándolos de los compromisos en comunidad, de los ideales en conjunto, fortaleciendo aun más la actitud neoliberal. Así que por un lado se incrementó la libertad, pero por el otro el desinterés de un cambio político, muchas veces inspirado por el desencanto del sistema y su opresión, generando la frustrante idea de la inutilidad de producir un cambio si se piensa que algún asunto del mundo necesita ser mejorado Zygmunt Bauman hace la siguiente pregunta: “¿Qué clase de libertad es aquella que solo sirve para desalentar?”²⁸ Y señala que la importancia de tener el conocimiento sobre lo que hay detrás de la dicotomía entre pensar que la libertad ya está dada y al mismo tiempo pensar que esa libertad es inútil para realizar mejoras en el mundo, radica en que permite a los individuos entrar de una vez por todas en acción, o darse por vencido. Bauman²⁹ dice que Pierre Bourdieu hace alusiones a dos usos del conocimiento logrado: el conocimiento cínico que inspira el pensamiento de decir que si el mundo es de tal manera, se explota su funcionamiento tal cual esta en provecho personal sin importar si es justo o injusto, y el conocimiento clínico que consiste en luchar contra lo que es considerado dañino desde un sentido moral. Entonces con tal conocimiento, los hombres libres pueden ejercer su libertad, ya que la acción después de conocer está en cada quien. Los individuos necesitan conocer el hecho de que el incremento de la libertad individual puede ir de la mano con el incremento de la impotencia colectiva, siempre y cuando no haya un puente de comunicación entre las preocupaciones privadas en temas públicos y viceversa. Los sujetos han perdido la noción liberal de auto limitación individual y colectiva, como si solo ellos son ciudadanos en la medida en que son consumidores. Zygmunt Bauman³⁰ señala que la consecuencia por parte de los individuos del conformismo y del distanciamiento o el rechazo hacia la política es el dolor. Dolor que sobrevive en el tiempo por causa de una política mal ejercida, y que es al mismo tiempo el obstáculo para su corrección.

Por otro lado, habla de que los sujetos son víctimas de inseguridad, incertidumbre y desprotección y que precisamente esos mismos miedos hacen esclavas a las personas hacia la no toma de riesgos que genera un cambio colectivo. Por eso, según el autor, las instituciones políticas se han enfocado en

²⁷ BAUMAN, Zygmunt. En busca de la política. Buenos Aires. 2007. p 9.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid. P 10.

³⁰ Ibid. P 12.

generar seguridad, no solo porque es lo único que pueden hacer frente a tal fenómeno de pesimismo acrecentado, sino porque es lo que se puede ver³¹. Este mismo interés en generar seguridad deja a un lado el proceso de devolver el poder a los espacios públicos o ágoras donde se resuelven los problemas, dejando la toma de decisiones lejos del espacio público; entonces el poder real no se sustenta en la política, ya que debido a la globalización mucho del poder político queda por fuera de la política, ni la política es capaz de brindar libertad de actuar y pensar en las asociaciones humanas. Esto demuestra que la felicidad no se puede alcanzar debido a que el bien público, la sociedad buena y la justicia no se cultivan colectivamente³². Felicidad que quizá pueda ser conquistada si se crean precisamente esos puentes rotos de comunicación que unen el interés privado al interés público.

5.2.1.4 Actitud de los jóvenes latinoamericanos frente a la política

A continuación, se hablará sobre las Consecuencias del cambio de rol político y del rompimiento de los puentes de comunicación, en la actitud hacia la política de los jóvenes latinoamericanos y la importancia de su papel en el futuro político.

La globalización ha ocasionado que a través de los cambios culturales y sociales junto con el paso del individuo ciudadano a individuo consumidor, se generen en la cultura de masas juveniles ídolos colectivos con características muy diferentes a los que tenía la juventud latinoamericana en los tiempos de la revolución. Los ídolos colectivos ahora no se dan por identificaciones ideológicas y políticas de iconos nacionales, sino por las propuestas de una cultura de consumo dada por el imperialismo norteamericano, que establecen ejemplares efímeros a seguir, ya sean actores o actrices de renombre en Hollywood, o cantantes y artistas. Canclini³³ dice que los jóvenes se contestan las preguntas propias del ciudadano acerca de cómo informarse y quien le representa, no gracias a las reglas democráticas sino gracias a los intereses de consumo privado. Por otro lado Mario Sandoval³⁴ señala el hecho de que gracias a la matriz de producción y consumo, los jóvenes terminan ejerciendo acciones individuales, relegando a un segundo plano las ideologías comunes o colectivas y que los jóvenes solo siguen el patrón que un modelo neoliberal necesita para subsistir, generando el tan reprochado joven conformista, acrítico y consumidor. Pero no hay que pasar por alto el hecho de que la desafección

³¹ Ibid. p 13.

³² Ibid. P 16.

³³ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Introducción a la edición en inglés, Grijalbo, México, 1995. pp. Citado por biblioteca virtual de ciencia sociales www.cholonautas.edu.pe p 3.

³⁴ SANDOVAL, Mario. La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes. P 148

de los jóvenes latinoamericanos frente a la política es tan solo un síntoma de los fracasos de sistemas socialistas, guerras comerciales, integración de mercados internacionales y liberación de mercados que generan un reordenamiento de desigualdades o globalización; su desinterés es producto de las alternativas nulas que hay frente a un modelo económico neoliberal, del rompimiento de puentes de comunicación entre lo privado y lo público y de la influencia Norteamérica hacia el sur con su cultura del consumo.

Entonces, Mario Sandoval³⁵ dice que los jóvenes no deben de ser mirados unidireccionalmente, por ejemplo desde la psicología, sino también desde un contexto histórico. Así que los apelativos de juventud desinteresada en la política y rebelde sin causa no tienen cabida, pues los jóvenes tan solo muestran el descontento por ideales sociales que han fallado y por un sistema político que no tiene perspectivas optimistas. Sin embargo en la juventud está la clave de ese futuro, sea éste optimista o no. Mario Sandoval³⁶ resalta la importancia de la juventud, en éste caso la juventud chilena, importancia que a nuestro parecer cabe para toda la juventud, señalando la realidad de que los jóvenes son potenciales grupos de presión social, son grupos electorales necesarios en el momento de decidir y son una masa consumidora de proyecciones y que por lo tanto son una preocupación política, religiosa y económica. Sin embargo, debido también al rompimiento de puentes de comunicación entre los intereses privados del individuo y el interés colectivo, los jóvenes sienten que no tienen espacio en una sociedad desigual y excluyente y que no disponen de medios para generar cambios, por lo tanto la única salida para ellos es caer en la aceptación de la institucionalidad, consumir y ser parte de la esfera de acción del conocimiento cínico.

Por igual, las instituciones políticas no tienen intereses en ellos y si los tienen, les hablan desde enfoques caducos. Los jóvenes no son los mismos, el joven chileno revolucionario de los 70 ya no existe, ahora existe el joven conformista y como lo deja manifiesto Mario Sandoval³⁷, la sociedad chilena los trata como se le trataba a la juventud hace 20 años, también se puede ver tal acercamiento arcaico de sistemas políticos electorales mexicanos que todavía le hablan a la juventud refiriéndose al patrimonialismo, clientelismo y paternalismo, dejando en evidencia su insensibilidad hacia el acontecer que afecta realmente a los jóvenes mexicanos³⁸. Este interés irreal, discrimina al joven y en muchos casos lo excluye, generando latentes ciudadanías

³⁵ Ibid. P 147

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid. P 151.

³⁸ ALEJANDRE RAMOS, Gonzalo; Escobar Cruz, Claudio. Jóvenes, ciudadanía y participación política en México. *Espacios Públicos*, Vol. 12, Núm. 25, sin mes, 2009. Universidad Autónoma del Estado de México p 118.

delegadas o de segunda clase nombradas así por Mario Villareal³⁹ precisamente por tinte discriminativo. El desinterés por parte de los sistemas políticos hacia los jóvenes, del estigma de una sociedad que los ve como amenazas y no como el porvenir y del cambio del interés político de un ordenamiento público a uno económico, ocasiona que ellos opten por ejercer salidas individualistas o canalizar su intereses individuales de realizar logros que los hacen sentir autorrealizados, en organizaciones humanitarias, deportivas, religiosas y culturales totalmente independientes.

Entonces, los jóvenes por egoísmo, pasividad o idealismo no se interesan en contribuir ni participar mediante sistemas políticos en la sociedad, ejerciendo una ciudadanía nombrada por Mario Villareal como ciudadanía despreciada⁴⁰. Mario Sandoval señala entonces que los jóvenes chilenos no están porque no existe espacio ni sentido para ser partícipes de una sociedad que los quiere comprender bajo parámetros de los 70, esto señala otra consecuencia con otro matiz, de ese rompimiento del puente de comunicación del que tanto habla Zygmunt Bauman⁴¹ entre los intereses particulares y colectivos genera tanta desunión e infelicidad. Los jóvenes actuales tienen intereses particulares muy distintos al que tienen los adultos y a los que tuvieron los jóvenes de hace 20 años y si la comunidad se quiere referir a ellos con un lenguaje que no les es propio, tal puente comunicacional es inexistente.

A nuestro parecer el hecho de que la sociedad quiere comprender y hablarle a la juventud chilena y mexicana de una manera caduca puede aplicarse a la juventud en general, dado que la sociedad no se ha interesado por comprender a la juventud como el magnánimo resultado de todo un contexto histórico, político y social que es producto de la misma y que cambia, siendo el eslabón más importante que une la vida social actual, con ese futuro político incierto que algún día ha de llegar.

5.2.2 ADOLESCENCIA Y JUVENTUD

Es importante aclarar la diferencia existente entre los términos de Joven y adolescente. Martin Hopenhayn en su texto “Participación juvenil y política pública: un modelo para armar” cuenta como la juventud según el desarrollo bio-psico-social comprende el inicio de esta desde la pubertad hasta la adolescencia. Es decir el término de “juventud” que utilizaremos a lo largo de este proyecto tratara sobre una parte de los jóvenes que son los adolescentes.

³⁹ SANDOVAL Mario, La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes. P 150.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ BAUMAN Zygmunt. En busca de la política. Buenos Aires. 2007. p 10 y 12.

La adolescencia es una etapa del ser humano que va de los 12 a los 19 años, en donde éste se encuentra en un periodo de transición de la niñez a la adultez. Hay una maduración física, mental, conductual, logra una identificación sexual y el pensamiento comienza a transformarse y a funcionar de manera mas formal para ingresar al mundo de los adultos. Es una etapa en la que el ser humano siente la necesidad de independizarse de los padres y de formarse una identidad positiva a través de su desarrollo psicosocial. El adolescente busca grupos sociales de referencia aparte del grupo familiar, por ejemplo los amigos. Es una etapa complicada donde el joven no es tratado como un actor social en si mismo, ni siquiera tiene una parámetro definido, no es un niño, pero tampoco es un adulto. Es un período portador del cambio lo que hace al joven, “con mayor autonomía moral que los niños pero sin la autonomía material de los adultos”.⁴²

En latín *adolescere* significa hombre joven y viene de la raíz *adolescens* o *adolescere* que significa crecer. Sin embargo Guillermo Carvajal⁴³ señala que la raíz latina también está ligada a la palabra *adolescere* o *dolere* que significa causar dolor o sufrir una enfermedad. Esto empieza a dar luces sobre lo que caracteriza una etapa tan crítica en la vida, donde no solo se comienza el camino hacia el desarrollo de un adulto joven, sino el dolor que ese mismo camino conlleva, porque hay cambios físicos y psíquicos, rupturas de comportamiento, desligamientos anímicos y crisis psicológicas.

La adolescencia es una etapa crítica donde se pierden ciertas características psicológicas en el individuo, que antes en la niñez poseía, como por ejemplo la dependencia absoluta por los padres o sus representantes, la no intimidad y el juego, pero que todavía no lo convierten en un adulto autosuficiente. El adolescente sufre como lo dice Guillermo Carvajal⁴⁴ una reorganización de las defensas que van contra las nuevas pulsiones sexuales, una reorganización que genera un parricidio la mayoría de veces inconsciente que produce la separación de las figuras paternas y una búsqueda de identidad propia. Esta última reorganización lo convierte en un buscador de significados de la vida y de si mismo, volviendo al individuo adolescente carne de cañón de movimientos religiosos o grupales que explotan esa búsqueda de sentido y que les prometen soluciones a sus inquietudes. Sin embargo, todo este proceso lo ayuda a adquirir una identidad que le dará el soporte que requiere para pensar el papel que desearía desenvolver en la sociedad cuando sea adulto.

⁴² KRAUSKOPF, Dina, Participación social y desarrollo en la adolescencia, 3a. ed. -- San José, C.R.: Fondo de Población de las Naciones Unidas, Año 2.003.

⁴³ CARVAJAL, Guillermo. *Adolecer: la aventura de una metamorfosis*. Printing Service Network, Santafé de Bogotá. 1993. P. 11.

⁴⁴. *Ibid.* P. 7.

5.2.2.1 Desarrollo de la adolescencia

Debido a las circunstancias culturales, ambientales e individuales la adolescencia puede desenvolverse de tres maneras. Como adolescencia amputada, como adolescencia en condensación simbólica y como adolescencia exuberante.

- La adolescencia amputada

La adolescencia amputada se denomina de ésta manera porque deja la etapa cohibida, siendo abundante en lugares donde los medios son represivos, como en el campo, donde los individuos no pueden desarrollar una crisis de identidad, ni una crisis sexual ni de autoridad, ya que la misma represión del medio los obliga a ser lo mismo que han sido siempre y lo único que pueden ser: niños jugando a ser campesinos, adolescentes que se convierten en campesinos y adultos que siguen siendo campesinos; que los lleva posteriormente a escapes como el alcoholismo, el pandillaje o el vandalismo y la locura.

- La adolescencia en condensación simbólica

La adolescencia en condensación simbólica da paso a que se desarrollen tales crisis necesarias, pero de manera implícitas en el ritual. Éste fenómeno está desapareciendo como dice Guillermo⁴⁵ por la pérdida de la importancia en la cultura de la mitología, del rito y de la religión. Sin embargo todavía persisten en algunos grupos sociales. Los dos clásicos ejemplos de ésta adolescencia demarcada por la simbología son la celebración de los quince años de la niña, con música de vals y la entrega de la llaves de la casa al joven varón que cumple sus dieciocho años en algunas culturas. Tales ritos reúnen de manera simbólica las crisis de identidad, sexual y de autoridad que requiere vivenciar todo adolescente para no caer en lo patológico.

- La adolescencia exuberante

La adolescencia exuberante, ícono de la cultura posmoderna occidental, es la que demarca un comportamiento libre de realizar todas las posibles necesidades, donde el individuo tiene amplias garantías y libertades. Es aquí donde el adolescente podría ser ese ser espléndido, contradictorio, idealista, original y dispuesto a aprender y a ser guiado como su naturaleza metamórfica lo empuja, sino fuera por las circunstancias deshumanizadas de la sociedad

⁴⁵ Ibid. P. 18

ególatra que menciona Guillermo⁴⁶ que no permite el desenvolvimiento amoroso y libre de los roles paternos sanamente, porque están maniatados por su autoritarismo, las represiones sexuales que ellos les infligen, las envidias de la libertad que gozan sus hijos adolescentes y de que ellos carecen como adultos o carecieron en su propia adolescencia; la manipulación con las argumentaciones infantiles que en la niñez servían, pero que en la adolescencia se sopesan y critican por el joven, generando profundas crisis de autoridad, o las exigencias egoístas y desfasadas de sus padres que apelan al rendimiento intelectual y académico de sus hijos, contribuyendo a la generación de una fuerte crisis de identidad.

Guillermo⁴⁷ habla de una adolescencia abortada como una manera no sana de desarrollo en ésta etapa, apelando al hecho de que quedó como un feto petrificado, no se gestó completamente ni se desarrolló, pero tampoco desapareció. La adolescencia abortada se da cuando el adolescente no puede dar el nacimiento al adulto. Y una de sus variantes es la adolescencia tardía, que se presenta en etapas posteriores al promedio de edad, muchas veces también propiciado por los cambios culturales, económicos y sociales, pero con la posibilidad de llegar a la adultez, siendo menos dañina que la adolescencia abortada.

5.2.2.2 Crisis en la adolescencia

El adolescente sufre varias crisis propias de la etapa en la que vive, ya que no es ni un niño ni un adulto. Las tres crisis que vivencia son la crisis de identidad, donde necesita diferenciarse de los demás y saber quien es, la crisis de autoridad donde se rebela a todo lo que signifique norma y la crisis sexual debido a las nuevas pulsiones sexuales que por sus cambios físicos producen movimientos psíquicos, preparándolo para la reproducción de la especie y para desarrollarse como un individuo social, interdependiente y capaz de autoabastecerse. Estas crisis están relacionadas directamente con lo que Guillermo⁴⁸ denomina desarrollo del yo, la definición del self y las características del pensar. El dice que el yo es “todo aquello que sabemos, percibimos, vivenciamos y experimentamos dentro de la psique como diferente a otro”⁴⁹ el Yo ayuda a hacer representaciones de cosas externas ya que es el “espacio donde se hallan estructuras como la inteligencia, el aprendizaje, el campo de la conciencia, el lenguaje”⁵⁰. Por otro lado, dice del self que es “todo aquello que sabemos, sentimos, vivenciamos y experimentamos como parte de

⁴⁶ Ibid. P. 21

⁴⁷ Ibid. P. 21 y 23.

⁴⁸ Ibid. P. 25.

⁴⁹ Ibid. 27

⁵⁰ Ibid.

nosotros. Es todo aquello que nos conforma y compone. Es el objeto central del yo”⁵¹. Estas características psicológicas son las que ayudan a comprender el alma del niño, del adolescente y del adulto, ya que cada uno es distinto en el desarrollo de sus capacidades yóicas.

El self se desarrolla desde muy temprano, desde que el bebé empieza a estar en contacto con el cuerpo de la madre y desde que empieza a formarse el primer rudimento de conciencia que diferencia el sujeto del objeto para dar cabida al si mismo, en los tiempos posteriores. Guillermo⁵² dice que el self se siente en primera instancia corporal, da sentido de agencia, da sentido de control de las acciones. Después sentido de la cohesión física, o sea ayuda al niño a sentirse como una unidad corporal, posteriormente se da el sentido de la continuidad, el sentido de la afectividad donde están contenidas las emociones, el sentido de sí mismo, que le ayuda a definir el otro para interactuar más adelante con él, el sentido de un mundo interno y externo y finalmente el sentido de significado que le permite al individuo maduro introducirse en la cultura, socializar y valerse por si mismo.

Por otro lado el pensar es “la capacidad de adaptación al mundo externo, de aplazamiento, de organización, de traer a la mente contenidos que ya existían en ella”⁵³ o como dice Guillermo⁵⁴ señalando la definición de sublimación que hace Freud, es “la capacidad de preocuparnos en nuestro actuar por el beneficio del otro y en última instancia, por el beneficio de nuestra especie”

El niño y el adulto son psicológica y físicamente diferentes. El adolescente está en un lugar aparte de la niñez y de la adultez. Para entender lo que sucede al adolescente primero hay que entender cómo es psicológicamente un niño y un adulto, para vislumbrar de donde vienen las crisis adolescenciales (de la niñez) y hacia donde se dirigen (a la adultez).

La características psicológicas del niño lo hacen un ser que juega porque usa la motricidad para elaborar los contenidos psíquicos, no hay un mundo interno ni externo, el niño es lo que piensa a través de su juego, por decirlo así, piensa afuera. Él es todo externo, no tiene un mundo interior diferenciado del exterior, todo lo que le sucede se ve afuera, el niño manipula los objetos para disminuir sus tensiones, es transparente. La otra característica del niño es que depende, no puede valerse por si mismo y la tercera que proviene de la primera característica es que no tiene intimidad. No tiene la capacidad de contener un mundo interior, privado de los demás.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid. P. 26.

⁵³ Ibid. P. 29

⁵⁴ Ibid.

Por otro lado su pensar se inicia con la satisfacción de una necesidad, que a través del recuerdo asimila con determinadas imágenes, a tal punto de empezar a satisfacer sus necesidades por ejemplo de alimento, con el recuerdo de cómo se satisface, en ausencia del objeto real, como la madre. Y más adelante empieza a manipular los objetos de su gratificación.

El adulto por otro lado trabaja, es independiente y posee una vida interna, una intimidad, que le permite tener una vida espiritual privada de los demás, un espacio en la psique especial donde se mantienen contenidos que el niño no posee, porque no guarda, todo lo vuelca en el juego. El trabajar del adulto a diferencia del juego del niño le permite al primero el pensar con el objetivo de tener un control sobre el mundo externo en un modo productivo de auto conservación y de la especie. El trabajo para el adulto es un “dominio del exterior en beneficio adaptativo de la vida y de la especie”⁵⁵ para el niño es una descarga de tensiones de su psique.

La dependencia de un niño es absoluta, necesita de los demás para sobrevivir, y tampoco ha desarrollado sus funciones yoicas. A diferencia del adulto que ha desarrollado su yo y que tiene un self diferenciado. El niño no está diferenciado, se siente completamente identificado con los objetos externos, con una especie de omnipotencia que va perdiendo, hasta diferenciarse separándose de los mismos, separándose de los padres.

Cabe mencionar que la pubertad es el preámbulo de la adolescencia, e inicia con la búsqueda de la independencia. A los doce años el individuo ya está neurológicamente desarrollado para independizarse. Esto tiene trasfondos biológicos y psicológicos que harán que el individuo sobreviva, proteja a la especie y procrea. Así, el púber, empieza a ser consciente de que es diferente y de su yoidad. Viene de la niñez donde es uno con los objetos y es totalmente dependiente, y se dirige hacia la adultez donde ha de desarrollar su yo, diferenciar su self de los objetos y autoabastecerse. El púber quiere dejar de depender, desplaza su apego de los padres hacia un nuevo mejor amigo, así, rompiendo el vínculo con los padres, se dirige hacia esa independencia adulta, desligándose de la dependencia infantil. La pubertad es la primera etapa que marca el camino de la adolescencia. La segunda etapa es la adolescencia nuclear, y la tercera, la adolescencia juvenil, cada una pinta con un matiz distinto las tres crisis que a lo largo de la adolescencia se vivencian y se superan. La crisis de identidad, de autoridad y la crisis sexual son distintas en cada una de estas etapas. En la etapa puberal se da un desligamiento de los comportamientos del niño, de las actitudes infantiles y se genera un aislamiento

⁵⁵ Ibid. P. 39

del mundo externo. En la etapa nuclear hay primacía de lo grupal, siendo el punto clave, más representativo y cúspide del camino del adolescente que lo dirigirá a la etapa juvenil, donde se dejan atrás las características adolescenciales entrando por fin a la adultez.

La crisis de identidad es la más relevante de las crisis y es la que acarrea las demás. La identidad la define Guillermo como “vivencia o sensación que tenemos los seres humanos de nosotros mismos, así como todo lo que nos permite ser distintos ante los ojos de otros”⁵⁶. Así el self o el si mismo es el centro de la identidad mientras que en el Yo se generan las representaciones mentales de los objetos y del aparato funcional que da la posibilidad de que se desarrollen los procesos psíquicos. O sea, que en el Yo se encuentra la inteligencia.

En la crisis de identidad se vuelven a producir los conflictos del self, que no han sido resueltos en la infancia, exigiendo la finalización de lo que ya se comenzó. Desde la más tierna infancia se empieza a generar el desarrollo de la identidad. En el proceso de identificación lo que primero se da es la percepción de la función (se percibe el objeto de alimento: madre), luego el ensayo que conlleva a la imitación (imita lo que ha visto). Después la introyección en el yo del objeto función (hay una especie de separación del niño y del objeto de alimentación al cual antes se sentía unido, ya no es omnipotente) y la internalización en el self (el niño dice yo solito). Luego se da la incorporación, el niño hace propio su aprendizaje y lo vuelve útil. Así, estos procesos que se viven en la niñez, en la adolescencia se retoman y es entonces cuando el self del adolescente, lo separa de los padres intrapsíquicos, como lo separó cuando era niño de los objetos. Entonces, el adolescente no es ni un adulto ya que rechaza por completo lo establecido, no quiere ser igual, pero tampoco es un niño ya que un niño depende de los objetos parentales. Es por esto que el íntimo amigo se convierte en espejo de su self, como una especie de imagen de narciso. Después de estar dependiendo del objeto íntimo amigo, pasa a depender del objeto grupo, pasando sus cargas libidinales a éste último. El adolescente le entrega funciones de su self al grupo, haciendo al grupo tan propio como él mismo. Aparece el self grupal compartido, que es mucho más poderoso que el individual. Así, primeramente el niño se identifica con sus padres, luego con un mejor amigo, luego con el grupo y finalmente con la pareja, retomando su papel de adulto en la adolescencia juvenil, donde siente vergüenza por su proceder pasado, abandonando la dependencia grupal, la moda, etc.

⁵⁶ Ibid. p. 72.

La crisis de autoridad se caracteriza por la rebeldía que profesa el adolescente frente a todo lo que implique norma, autoridad. El adolescente quiere ser él, no lo que le dicen que tiene que ser. Esta crisis es el brazo armado de la crisis de identidad. Así, solo acepta como propias las normas que ha internalizado en sus self. Guillermo⁵⁷ dice que el adolescente en la crisis de autoridad tiende a rechazar todo lo que constituye ajeno y también suele tener líderes, héroes en los cuales puede identificar proyectivamente cosas no internalizadas. Ésta es la crisis más angustiosa para los padres o adultos que rodean al adolescente.

La crisis sexual es la etapa más difícil para el adolescente mismo, ya que hay una reorganización del erotismo. Del miedo a los nuevos impulsos sexuales pasa al autoplacer, del autoplacer a una sexualidad pobre y temerosa marcada por el machismo y la presión grupal de no privacidad, haciendo conocimiento del grupo todo proceso de intimidad, donde los comentarios y los chismes suelen ser muy dolorosos, principalmente para las niñas, mientras que para los varones son tan solo un reforzamiento de su imagen de líder viril, auténtico, deseado y admirado. Sin embargo, tales encuentros están impregnados de sentimientos de culpa, rechazos, embarazos no deseados, etc. Luego en la adolescencia juvenil, el nacimiento de un amor mas maduro conlleva a los adolescentes a formar parejas estables y relaciones mas profundas que no se dan por moda, y que no son el blanco de los comentarios grupales, sino que son el producto de una vida personal más direccionada y responsable.

Todas estas crisis se dan simultáneamente en las tres etapas de la adolescencia de manera distinta y con marcaciones diferentes. En la pubertad, en la adolescencia nuclear y en la adolescencia juvenil se dan de distintas formas, algunas veces más pronunciadas que otras, pero siempre van de la mano de éstos procesos tan trascendentales que viven los adolescentes. Sin embargo las etapas de la adolescencia si se vivencian respectivamente una después de la otra. Primero se da la pubertad, luego la adolescencia nuclear y por último se vivencia la adolescencia juvenil.

La pubertad en la niña empieza con la primera menarquía y en el varón con la primera polución, donde los cambios físicos son los que producen el desencadenamiento de los cambios psíquicos. Desde el psicoanálisis, los nuevos impulsos eróticos ocasionados por la maduración de los órganos reproductores ocasionan pesadillas en los púberes donde monstruos o malvados irrumpen en las noches, ocasionando que no quieran dormir solos, evitando precisamente éste encuentro con sus propios impulsos sexuales que invaden su intimidad. Pero la curiosidad lleva a los púberes a enfrentarse con

⁵⁷ Ibid. p. 84.

esto tarde o temprano. Debido a las nuevas sensaciones y sentimientos que avienen, el púber entra en introspección, se aísla, hay confusión y deviene la desidealización de los padres, dándole la entrada en su vida a un íntimo amigo. Busca otro objeto al cual transferirle las cargas libidinales, siendo sus padres destronados por el nuevo mejor amigo de su edad, que es la llave con la cuál entrará más adelante al interactuar del grupo, a la dinámica del self grupal.

La confusión y la ambivalencia de los púberes se da mas que todo porque su pensar de niño, su pensar de juego se metamorfosea hacia un pensar audiovisual invasivo, fantasioso, pasa de un pensar simbólico concreto a un pensar abstracto.

El adolescente nuclear se caracteriza por su desenvolvimiento grupal. Este es el punto clave y explosivo de la adolescencia. En palabras de Guillermo Carvajal⁵⁸ para el adolescente nuclear “la consigna es no ser rechazado y estar por lo tanto, incluido en todas las actividades grupales”. Hay mucha necesidad de ser aceptado por el grupo, toda la actividad psicológica gira en torno al grupo que legitima por decirlo así, la mismidad del adolescente, quien después de ser aceptado necesita ser admirado, idealizado y hasta elogiado. Como el grupo es el centro psicológico, la intimidad también. Debido a una falla en la cohesión social, éste fenómeno psicológico tan trascendente puede desembocar en la pandilla, donde los adolescentes al verse deformado el fenómeno grupal, acuden o se convierten en lideres negativos sin límites que pueden degenerar en bandas delincuenciales. Apoyados por sus súbditos.

Por otro lado, la moda es muy importante para el adolescente nuclear debido a su crisis de identidad, el ir en contra de las normas establecidas, hay que marcar una diferencia, por eso las modas que van en contra de los convencionalismos son tan fácilmente aceptadas, recibidas e imitadas. Parece paradójico que los adolescentes al ir en contra de lo convencional caigan precisamente en las modas, que son modas así vayan supuestamente en contra de la norma. Hay una rebeldía contra la norma, contra lo viejo. Guillermo Carvajal dice que “el adolescente habla de la importancia de la personalidad, de tener carácter, dándole a sus pensamientos un tinte moralista y filosófico, rechaza todo aquello que considera infantil”⁵⁹ sin embargo se comporta de manera infantil, y esto es lo que le da una capacidad de autocrítica. Y otro aspecto muy importante que va de la mano de ésta vena filosófica y moralista es que la adolescencia nuclear es la “época de originalidad, de la creatividad, del optimismo, de la exigencia de una norma justa y flexible, de los mayores deseos y búsqueda del bienestar comunitario, del cambio, de la justicia social,

⁵⁸ Ibid. P 58.

⁵⁹ Ibid. p. 63.

lucha contra lo inauténtico, etc.”⁶⁰ Los impulsos morales e ideales están expresados en su mayor potencia. Es la época de los altos ideales, de la aceptación del grupo, del amor platónico, y todas éstas fuerzas que bullen en su psique los hacen también proclives a la drogadicción por imitación, o a una sexualidad temerosa, desmedida e inmadura.

Ya la adolescencia juvenil, que es el punto culminante de la vida del adolescente y la entrada a la vida del adulto, se caracteriza principalmente por el arrepentimiento y la vergüenza del comportamiento vivenciado en la adolescencia nuclear. Los comportamientos agresivos, la ropa estrafalaria, los gustos musicales de moda, las conductas rebeldes, debido a que se rompe la psicología grupal y se retoma el modelo adulto. Se elimina la mismidad compartida. La dependencia al grupo ahora se pasa al noviazgo formal, serio y comprometido con miras a largo plazo. Y debido a los factores económicos a veces la adolescencia juvenil se prolonga mas allá de los 17 años, donde es a los 30 años en muchos casos que los individuos alcanzan el grado de adultez al independizarse económicamente y autoabastecerse de manera autónoma y velar por su descendencia.

El adolescente juvenil siente la necesidad de ingresar al mundo social, se preocupa de manera auténtica por los fenómenos sociales, quieren que los consideren valiosos porque son productivos, capaces, maduros, inteligentes, competentes, creadores de futuro. Se visten de manera adulta, se comportan de manera adulta y empiezan a considerarse a si mismos como activos ciudadanos. Lo grupal se empieza a cambiar por lo social.

5.2.2.3 Determinantes motivacionales

Es claro, que los adolescentes tienen intereses característicos que los mueven, diferentes a los intereses de un adulto o de un niño. Además, es importante resaltar que la actividad más importante para ellos en esta etapa de su vida es el estudio y el aprendizaje como tal. El aprendizaje escolar pasa por distintas etapas y distintas causas que llevan a los adolescentes a carecer del interés por el estudio y por aprender. Toda esta falta de interés se debe a las grandes dificultades que los jóvenes han encontrado en todo su proceso de aprendizaje, una de las dificultades es el problema que les ha causado comprender las explicaciones, dudas y enseñanzas otorgadas por los profesores; otra es la dificultad de aprender y llevar a cabo la información transmitida; también la experiencia de fracaso que estos experimentan y la ausencia de valor en los aprendizajes propuestos.

⁶⁰ Ibid. p. 64.

Es importante dejar en claro, que todas estas causas y características que se han descrito anteriormente y la contextualización acerca de los adolescentes presentada al inicio de este capítulo varía dependiendo de la edad del adolescente, la experiencia escolar y educativa, la historia de vida y el contexto sociocultural.

A continuación, se presenta una tabla con las diferentes categorías establecidas en cuanto a las metas que orientan la actividad escolar de los jóvenes para explicar la motivación que los llevan a la realización de diferentes actividades relacionadas con el aprendizaje escolar.

TABLA 3: Metas que orientan la actividad escolar

METAS QUE ORIENTAN LA ACTIVIDAD ESCOLAR
METAS RELACIONADAS CON LA TAREA <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la propia competencia (aprender). • Disfrutar con la realización de la tarea por su novedad o porque se experimenta el dominio sobre ella.
METAS RELACIONADAS CON LA POSIBILIDAD DE ELEGIR <ul style="list-style-type: none"> • Hacer la tarea porque uno mismo -y nadie más- la ha elegido.
METAS RELACIONADAS CON LA AUTOESTIMA <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir una evaluación positiva de la propia competencia. • Evitar una evaluación negativa de la propia competencia.
METAS SOCIALES <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir ser aceptado socialmente. • Evitar ser rechazado socialmente.
METAS EXTERNAS <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir cualquier cosa que pueda ser recompensante. • Evitar cualquier cosa que pueda ser aversiva.

Fuente: TAPIA, Jesús Alonso, Motivar en la adolescencia: teoría, evaluación e intervención. Facultad de Psicología, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad Autónoma De Madrid, año 1992

En el primer cuadrante, este tipo de meta no solo hace referencia a las actividades escolares, sino también a otro tipo de actividades que se nombrarán a continuación:

- Experimentar que se ha aprendido algo, se ha obtenido destrezas, se ha mejorado, ya que esto produce una respuesta estimulante y gratificante.
- Experimentar la novedad de la realidad o de uno mismo para superar el aburrimiento y la ansiedad.

En el segundo cuadrante se habla sobre la libertad, es importante para el adolescente sentir el poder de autoridad, de elección ya que como se hablo anteriormente, los adolescentes en sus crisis atraviesan ese sentimiento de ir en contra de los demás. Por lo tanto, el saber que ellos han sido quienes han elegido la tarea por si solos, deja para ellos un sentimiento gratificante.

Por otro lado, las metas relacionas con la autoestima, ubicadas en el tercer cuadrante, deja en evidencia como el Yo es aquí tan importante para el desarrollo de ciertas actividades y el cumplimiento de algunas metas. Aquí se ven implicados dos aspectos que aunque parezcan atados del mismo lazo son independientes. Un primer aspecto es el experimentar que se es mejor que otros y el segundo aspecto es el experimentar que no se es menos que otros. El primero va ligado con el orgullo, el éxito y el sentir que esta compitiendo contra otros y el segundo va ligado al sentimiento de querer evitar la vergüenza, la humillación y/o el fracaso.

El cuarto cuadrante que contiene la clasificación de las metas relacionadas a la vida social del joven, esta un poco relacionada con el cuadrante anterior en cuanto que el jóvenes necesita sentirse aprobados por la personas que lo rodean: padres, profesores, y otros adultos que para el resulten importantes además de evitar la experiencia de rechazo por parte de sus compañeros de clase.

Por último, las metas relacionadas con los aspectos externos señalan como los jóvenes desean cumplir con las tareas propuestas para obtener recompensas externas (dinero, premios, etc.)

5.2.2.4 Consumo en la adolescencia

Los gustos de los adolescentes varían, y dependiendo de eso varían los sitios a los que frecuentan, la música que escuchan, la ropa que compran, los sitios de rumba, etc. “El consumo juvenil es una discusión en marcha sobre jóvenes, consumo y espacio a partir de sistematizar algunas ideas respecto a la relación entre transformación de la oferta comercial y cultura juvenil, y avanzar en el análisis de sus efectos sobre los ambientes locales socioeconómicos.”⁶¹ Depende mucho de que es lo que la sociedad les está ofreciendo y que es lo que ellos por su etapa de desarrollo prefieren consumir. Anteriormente, en este capitulo se hablaba de que los adolescentes, por estar en un etapa tan compleja, son completamente influenciables y es aquí donde el mercadeo

⁶¹ PAZ, Sergio Daniel, Los jóvenes y la redefinición local del consumo, Capitulo 1, Ultima década N° 21 CIDPA Valparaíso http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2255238&orden=0

aprovecha y ofrece productos que cumplan con sus deseos. Según Viviana Núñez⁶² los jóvenes caleños prefieren consumir y frecuentar sitios como los del Parque del Perro, por su popularidad, por el diseño interior de los establecimientos, la división funcional de los espacios y el paisaje urbano, ya que estos integran elementos de vital importancia para el hábitat que le gusta consumir al joven. La publicidad también, el voz a voz, el lenguaje y lo más importante la moda, hacen que un espacio cumpla con los requisitos mínimos para empezar a ser frecuentado por los adolescentes, para estos es muy importante compartir tiempo con sus amigos, por lo tanto los sitios deben ofrecer servicios y productos donde puedan estar todos los amigos. “Si bien es posible encontrar rasgos que hacen a su peculiaridad, se puede percibir nuevas formas del desing internacional tanto en la construcción de shopping con multicines y nuevas formas de propagación del ocio, como el aumento de autopistas, bares temáticos con internet, así como la transformación de bares y restaurantes tradicionales en espacios culturales vidriados.”⁶³ Es decir, todo sitio el cual desee ofrecer cualquier tipo de producto o servicio para adolescentes debe seguir las nuevas tendencias, la moda y uno de los aspectos más importantes la tecnología.

Por otro lado, la etapa juvenil es una etapa muy importante en la cual las marcas de productos y servicios deben aprovechar, ya que es aquí donde se crea la lealtad de marca por la intensidad con que los adolescentes perciben los nuevos productos, marcas, costumbres, música, nuevos estilos de vida, etc. Ellos aman imitar y experimentar nuevas culturas, imágenes, personajes famosos, todo aquello que los haga sentirse sobresalir ante sus amigos y sociedad.

⁶² NUÑEZ ESPINOZA, Viviana Patricia, Identificación de patrones de consumo de la población juvenil de estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali, que frecuentan los espacios lúdicos en el Parque del Perro, Año 2009, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. P 48

⁶³ Ibid p 51

5.3 MEDIA VOCACIONAL EN COLEGIOS DE SANTIAGO DE CALI

5.3.1 CONCEPTO GENERAL DE LA EDUCACIÓN EN COLOMBIA

En la República de Colombia se ha elaborado un documento el cual define, regula y explica todo lo relacionado con la educación. Según la ley 115-94 General de educación “La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes”⁶⁴ por lo tanto, es un deber del gobierno vigilar y trabajar por este servicio público al que deben acceder todos los seres humanos. Es importante aclarar que este documento se expide con el fin de establecer unos derechos y unos deberes a cumplir por parte de las instituciones educativas públicas y privadas de todos los departamentos de Colombia para la prestación de educación en sus niveles preescolar, básica (primaria y secundaria) y media vocacional, no formal e informal, en donde el nivel de preescolar comprende variablemente desde uno a tres años dependiendo de la institución, el nivel de básica primaria consta de cinco grados, cada uno de un año de duración, nombrados de primero a quinto grado, el nivel de básica secundaria consta de seis años divididos en educación secundaria y educación media vocacional, siendo este último nivel el grado decimo y undécimo donde los estudiantes tratan de encontrar de acuerdo a sus habilidades las opciones para su profundización en estudios superiores, estos son los dos últimos años en la mayoría de colegios, sin embargo, algunas instituciones educativas por política propia incluyen en su plan de estudios un año mas de estudio denominado doceavo grado. La educación debe estar dirigida a niños y jóvenes en edad escolar, a adultos, a campesinos, a grupos étnicos, a personas con limitaciones físicas, sensoriales y psíquicas, con capacidades excepcionales, y a personas que requieran rehabilitación social.

La educación formal en Colombia se refiere al estudio en los niveles desde preescolar hasta la educación universitaria y es supervisado estrictamente por el Ministerio de Educación Nacional, seguido por la Secretaria de Educación Departamental, este tipo de educación se entiende por el desarrollo de competencias regulares en ciclos lectivos; además “La educación formal en sus distintos niveles, tiene por objeto desarrollar en el educando conocimientos, habilidades, aptitudes y valores mediante los cuales las personas puedan fundamentar su desarrollo en forma permanente.”⁶⁵ La educación no formal

⁶⁴ Ley General de Educación, LEY 115 DE 1994 Congreso de la república de Colombia, Título I. Disposiciones preliminares

⁶⁵ Ley General de Educación, LEY 115 DE 1994 Congreso de la república de Colombia, Título II. Estructura del servicio educativo, capítulo I., Educación formal, sección I., Disposiciones comunes

hace referencia a las actividades, entrenamientos, enseñanzas que se dicten no por niveles ni grados de estudio, sino por capacitaciones, para mejoramientos internos de las compañías por ejemplo, es decir, no son conocimientos que otorgan un título. La educación no formal es supervisada de manera mínima por las entidades nombradas anteriormente. Por ultimo, esta la educación informal que hace referencia a todo tipo de aprendizaje y conocimiento libre y espontáneamente adquirido a través de cualquier medio de comunicación, de personas, de entidades, de la cultura y la tradición, y/o de cualquier tipo de imagen no estructurada. Es aquí donde los medios masivos de comunicación cobran un papel importante y de gran responsabilidad, ya que estos debe contribuir al mejoramiento de la educación de los Colombianos.

Aunque el estado a través del Ministerio de Educación Nacional y las Secretarías de Educación Departamentales y/o distritales supervise, cubra y vigile el cumplimiento de las normas establecidas en su decreto para la prestación del servicio de educación, es importante aclarar que depende de la misma sociedad, de la familia y de las personas mismas velar por la calidad de la educación y el aprendizaje, depende de todos la formación como seres íntegros que aporten además soluciones y crecimiento a la misma sociedad. En los artículos que componen la Ley General de Educación se habla de normas a nivel general, lo que quiere decir que los detalles en cada una de los deberes a ejecutar dependen en gran medida de las instituciones educativas como tal.

El Congreso de Colombia establece temas de enseñanza obligatoria como la sexualidad, los valores humanos, la democracia, la ecología y la preservación de los recursos naturales, el estudio, la comprensión y la práctica de la Constitución y la instrucción cívica, entre otros; para algunos de estos temas ni siquiera se exige una asignatura específica, solo se solicita incluir este tipo de enseñanza de alguna manera dentro de todo el proceso formativo del educando. Como se había dicho anteriormente, en el documento de la Ley General de Educación, se habla de temáticas a nivel general y depende de cada institución el manejo de su plan de estudios, el contenido de las asignaturas, la metodología de aprendizaje y los temas a trabajar. Son ellos los responsables de la calidad de la formación y el aprendizaje de los jóvenes.

5.3.2 LA EDUCACIÓN EN MEDIA VOCACIONAL

La Educación Media como se había definido anteriormente, comprende los dos últimos niveles del bachillerato que son decimo (10º) y undécimo grado (11º), es por decirlo de alguna manera la culminación del ciclo escolar, después de haber avanzado en los logros y en la consolidación de todos los saberes aprendidos en todos los niveles educativos. Este nivel tiene como fin la

comprensión de las ideas y de los valores universales, los cuales serán de gran importancia para los estudiantes independientemente del camino o profesión que deseen seguir. El educando cursa las mismas asignaturas que en el bachillerato, pero de una manera mas profunda. En este nivel, se prepara al adolescente para el ingreso a la educación superior o para el trabajo y finaliza con la obtención de un título como bachiller académico o técnico dependiendo de la institución. Prueba de ello es el examen de estado que realiza el ICFES (Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior) donde se evalúa la educación en todos sus niveles, el último nivel evaluado es el grado undécimo donde se les realiza esta evaluación a todos los estudiantes del país, en la cual un buen resultado y un buen desempeño de estas pruebas, se convierten en requisito indispensable para el ingreso a algunas instituciones de educación superior en el país.

En la Educación Media académica se tiene como objetivo profundizar en algunos campos específicos ya sea de la ciencias sociales o naturales, las artes o las humanidades, para que el estudiante se desenvuelva según sus intereses y capacidades; para eso el estado plantea unas normas que permitirán al estudiante completar su ciclo de aprendizaje satisfactoriamente. En este nivel el estudiante se formará como una persona integra, tanto en conocimientos académicos, como en valores y posturas de interés social y comunitario; por lo tanto, unos de los objetivos que plantea la Ley General de Educación son “La vinculación a programas de desarrollo y organización social y comunitaria, orientados a dar solución a los problemas sociales de su entorno y El fomento de la conciencia y la participación responsables del educando en acciones cívicas y de servicio social”⁶⁶ esto deja en evidencia que un estudiante adolescente de Educación Media, se esta formando con una perspectiva social amplia, con un compromiso con la sociedad y un pensamiento crítico frente a los problemas de la comunidad, porque como se plantea en otro de los objetivos estos jóvenes deben desarrollar “la capacidad reflexiva y crítica sobre los múltiples aspectos de la realidad y la comprensión de los valores éticos, morales, religiosos y de convivencia en sociedad”⁶⁷.

Después de haber hablado un poco sobre la Educación Media Académica, pasamos a la Educación Media Técnica, la cual a través de la profundización en campos relacionados a los sectores de la producción y de los servicios, prepara al educando para el ingreso a la educación superior. La Educación Media Técnica a través de los avances tecnológicos y de la ciencia orienta al

⁶⁶ Ley General de Educación, LEY 115 DE 1994 Congreso de la república de Colombia, Sección IV. Educación media artículo 30

⁶⁷ Ibid

joven a la formación en áreas tales como las del sector agropecuario, el comercio, las finanzas, la administración, la ecología, el medio ambiente, la industria, la informática, la minería, la salud, la recreación, el turismo, el deporte y las demás que requiera el sector productivo y de servicios.

5.3.3 CURRÍCULO Y PLAN DE ESTUDIOS

El currículo es el conjunto de determinaciones para la formulación del plan de estudios, la metodología, programas, criterios de enseñanza que conforman la estructura para el desarrollo y la formación integral del educando, en cuanto a conocimientos académicos y recursos humanos, para formar además una identidad cultural nacional, regional y local.

Existe la libertad y la autonomía según la Ley General de Educación⁶⁸ para la organización de las áreas fundamentales de conocimientos definidas para cada nivel educativo, también pueden introducir asignaturas optativas dentro de las áreas establecidas en la ley, adaptar algunas áreas a las necesidades y características regionales, adoptar métodos de enseñanza y organizar actividades formativas, culturales y deportivas, dentro de los lineamientos que establezca el Ministerio de Educación Nacional. Sin embargo, el diseño y el desarrollo de estos currículos, debe estar acompañado y vigilado por las Secretarías de Educación departamentales o distritales.

“El plan de estudios es el esquema estructurado de las áreas obligatorias y fundamentales y de áreas optativas con sus respectivas asignaturas, que forman parte del currículo de los establecimientos educativos”⁶⁹ todo lo que desarrollen las instituciones en cuanto al plan de estudios, se debe realizar bajo los parámetros que dicta las normas generales de la ley de General de Educación. Es de las instituciones la responsabilidad de diseñar un buen plan de estudios para que los estudiantes se formen adecuadamente. También es importante aclarar que el servicio de educación se presta en la jornada diurna y que si hay excepciones dependiendo de las instituciones, el servicio prestado en jornada nocturna será para casos excepcionales como la educación preferentemente para los adultos.

5.3.4 LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN SANTIAGO DE CALI

Las instituciones educativas en cualquier departamento de Colombia deben obedecer a las normas y los parámetros establecidos por el Ministerio de

⁶⁸ Ley General de Educación, LEY 115 DE 1994 Congreso de la república de Colombia, Capítulo II. Currículo y plan de estudios, artículo 77

⁶⁹ Ibid, artículo 79

Educación Nacional (MEN)⁷⁰ que son los encargados de formular la política de educación y regular los parámetros que obedezcan al acceso, calidad e integralidad del servicio público educativo que contribuya al desarrollo y mejoramiento de la sociedad. Además, el Ministerio de Educación apoya la autonomía local e institucional, pero de igual forma establece unos lineamientos generales e indicadores para la supervisión y control de la gestión administrativa y pedagógica de las instituciones educativas. Sin embargo, quienes controlan directamente las instituciones educativas son las Secretarías de Educación departamental y distrital a las cuales se les ha delegado funciones por parte del Ministerio de Educación Nacional. La Secretaría de Educación Departamental garantiza el servicio de la educación a todos los habitantes del departamento del Valle del Cauca y la secretaría de Educación Municipal debe administrar la educación en el Municipio de Santiago de Cali para “organizar, ejecutar, vigilar y evaluar el servicio educativo; nombrar, remover, trasladar, sancionar, estimular, dar licencias y permisos a los docentes, directivos docentes y personal administrativo; orientar, asesorar y en general dirigir la educación en el municipio; todo ello de acuerdo con lo establecido en la presente Ley, el Estatuto Docente y en la Ley 60 de 1993.”⁷¹

Una institución educativa es un establecimiento que ya sea de carácter estatal (público), privada o de economía solidaria presta el servicio público educativo. Las instituciones educativas que trabajan bajo la Ley General de Educación deben tener una licencia de funcionamiento o algún reconocimiento de carácter oficial. Deben disponer de una estructura administrativa, una planta física y medios educativos adecuados, y Ofrecer un proyecto educativo institucional.

Por otro lado, la Ley General de Educación establece una norma para los centros educativos en donde estos deberán “promover por parte del Consejo Directivo la organización de asociaciones de padres de familia y de estudiantes vinculados a la respectiva institución educativa que dinamicen el proceso educativo institucional.”⁷² Con esta norma se promueve la democracia y de alguna forma los estudiantes se relacionan con la dinámica de elegir un representante, de votar, de escuchar propuestas de los candidatos, etc.; es lo que en muchos colegios llaman “personeros estudiantiles”, los cuales cursan el

⁷⁰ MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL <http://www.mineduccion.gov.co/1621/article-85252.html>

⁷¹ Ley General de Educación, LEY 115 DE 1994 Congreso de la república de Colombia, Título VIII. Dirección, administración, inspección y vigilancia, Capítulo II. De las entidades territoriales, Artículo 153

⁷² Ibid., Título VII. De los establecimientos educativos Capítulo I. Definición y características, Artículo 138

último grado de la secundaria y velan por el cumplimiento de derechos y deberes de los estudiantes dentro de la institución. Además, ellos son las voces mediadoras de los estudiantes cuando se trata de solicitudes, quejas y reclamos ante la dirección administrativa de la institución.

5.3.4.1 Estímulos especiales para las instituciones educativas

El Congreso de Colombia con el fin de velar por la calidad de la prestación del servicio público educativo, brinda líneas de crédito, estímulos y apoyos para las instituciones educativas tanto públicas como privadas, para facilitar el acceso a la educación. Se otorga ampliación de coberturas educativas (becas), construcción, adecuación de planta física, instalaciones deportivas y artísticas, material y equipo pedagógico. Es decir, que muchos jóvenes gracias a la ayuda que les presta el gobierno tienen acceso a la educación, como señala el Plan nacional de desarrollo educativo 2006 - 2010⁷³ la ampliación de cobertura en educación media en el año 2010 es del 73%, con el fin de disminuir la deserción a través de programas como Familias en Acción, mayor pertinencia, calidad en el servicio, articulación de la oferta con apoyo en infraestructura, y modelos flexibles. Es un derecho de todos acceder al servicio de la educación, además, es un deber de cada uno como ciudadano aprovechar las oportunidades y ayudas que brinda el gobierno, para formarse como personas íntegras que aportan al desarrollo de la sociedad.

5.3.4.2 Colegios públicos y privados

Los colegios públicos, estatales u oficiales de Santiago de Cali obedecen a la educación pública de Colombia, la cual está sistematizada a nivel nacional y cumple con toda la normatividad establecida por las leyes elaboradas por el Congreso de la República.⁷⁴ Para estas instituciones el gobierno llega a proporcionar la construcción de la planta física y la contratación docente, provee materiales didácticos para la realización de los estudios y por tal motivo generalmente existen entidades de la administración pública encargadas de organizar y controlar los servicios educativos en este país. Es generalmente más económica que la educación privada y en su mayoría reciben los estímulos especiales anteriormente nombrados por parte del gobierno. Según señala los informativos de prensa del ICFES⁷⁵ los colegios públicos generalmente lideran los primeros puestos en las listas de los mejores resultados en las pruebas de estado ICFES. Lo que quiere decir, que los

⁷³ VÉLEZ WHITE, Cecilia María, Ministerio de Educación Nacional República de Colombia, Plan nacional de desarrollo educativo 2006- 2010, Febrero de 2007

⁷⁴ EDUCACIÓN PÚBLICA, Wikipedia La enciclopedia Libre
http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_p%C3%BAblica

⁷⁵ <http://www.elpais.com.co/paisonline/calionline/notas/Mayo142007/icfes.html>

estudiantes de colegios públicos están mejor preparados y que la calidad de la educación impartida por sus profesores es mejor que la de los colegios privados.

Los colegios privados (educación privada) según la Ley general de educación,⁷⁶ son instituciones fundadas por personas particulares que desean prestar el servicio de educación, pero esto debe ser bajo una serie de parámetros y deben actuar bajo la normatividad establecida por el Congreso de la República de Colombia, para que las respectivas secretarías de educación les otorguen la licencia de funcionamiento después de haber presentado un proyecto educativo institucional que responda a las necesidades de la comunidad educativa de la región. Además, son estrictamente vigilados por el Presidente de la República o de su delegado para garantizar la calidad del servicio de educación.

⁷⁶ Ley General de Educación, LEY 115 DE 1994 Congreso de la república de Colombia, Título x. Normas especiales para la educación impartida por particulares, Capítulo I, Generalidades, Artículo 193, Requisitos de constitución de los establecimientos educativos privados.

5.4 BRIEF - CONCEJO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI

5.4.1 HISTORIA DEL CONCEJO MUNICIPAL

Teniendo a Don Pedro Ayala como primer alcalde de Cali, el 25 de Julio de 1536 en donde hoy se encuentra la iglesia la Merced, se constituyo el cabildo, la justicia y el regimiento del Municipio de Santiago de Cali, naciendo el Concejo Municipal, poco tiempo después de la fundación del Municipio. Debido a los altos precios de los alimentos que se vendía en la pequeña población caleña, principalmente por el costo de la carne, las amas de casa hicieron presión sobre el Concejo Municipal, quién dando una solución al pueblo para controlar mejor el comportamiento de los vendedores, declaró un sitio específico donde se reuniera el mercado, inaugurando desde su temprana conformación la primera obra a favor de la población caleña: el matadero publico en la carrera quinta con calle catorce. Con el tiempo, se generó la mezcla racial y cultural, creando una comunidad progresista, donde el Concejo se interesaba por las necesidades de su pueblo. Así, el Concejo se dedico a tomar las medidas que requería el desarrollo del Municipio. En 1770 el Concejo fijo sanciones para los infractores urbanos, naciendo la oficina de Planeación Municipal, trabajando en el mismo año la limitación de la expansión urbana, fijando estándares para los terrenos que la corona española destinaba para cultivos de pobres. Poco a poco el Concejo Municipal a lo largo del tiempo hasta la actualidad fue forjando sus tareas, estableciendo, reformando o eliminando atributos, contribuciones, impuestos y sobretasas de conformidad con la ley. El concejo Municipal vela hoy día por la preservación y defensa del patrimonio cultural del Municipio. Le corresponde disponer lo referente a la policía (sin ir en contra de los decretos del Gobierno Nacional), Reglamentar la autorización del alcalde para contratar, Elegir al Contralor y Personero, dictar las normas de presupuesto y expedir el presupuesto anual de rentas y gastos (que debe de corresponder al Plan Municipal de Desarrollo), fijar el perímetro urbano dictando cuáles son las áreas urbanas y suburbanas del Municipio y determinar la nomenclatura de las vías públicas y los domicilios que conforman los barrios o comunas. El Concejo Municipal está conformado por una Mesa Directiva, Comisiones Permanentes, Secretaría General Y Dirección Administrativa.

FIGURA 1. Fachada del Concejo Municipal Santiago de Cali, dirección: Avenida 2N 10N65 Cali - Colombia



Fuente: Concejo Municipal Santiago de Cali, <http://www.concejodecali.gov.co/>

5.4.2 CONCEPTO GENERAL

Un Concejo Municipal es una institución gubernamental representativa del derecho constitucional y administrativo de una ciudad. Es la organización encargada de discutir, analizar y resolver los problemas de un municipio dentro de la función del desarrollo socioeconómico y cultural de la Ciudad, los cuales deberán ser atendidos para la satisfacción de un pueblo. Dentro de éste, aparte de estar constituido por una mesa directiva, también influyen los ciudadanos del común a través de la participación ciudadana. Son elegidos por el voto popular para un periodo de cuatro años al igual que el alcalde. Las elecciones de estos se hacen a la par con el alcalde de Santiago de Cali, por lo tanto las próximas elecciones de realizarían en el año 2011. Es decir, el Concejo Municipal es una institución directamente relacionada con la política, la democracia, el municipio y el estado.

FIGURA 2. Cabildo Concejo Municipal de Santiago de Cali



Fuente: Publicación Diario El País, Cali, Junio 03 de 2009 <http://www.defensacivil.gov.co/porta/apps/php/vernoticia.php?nur=MjUxOTM=>

El Concejo Municipal actúa de manera independiente, de forma que no pertenece a ningún órgano de control mayor, como por ejemplo la Alcaldía de Santiago de Cali, al contrario es la Alcaldía quien le debe rendir cuentas al Concejo Municipal. Pero, si hay unos ejersores de control sobre éste que controlan sus acciones y movimientos para garantizar un buen servicio público a la comunidad.

TABLA 4: Cuadro de Ejersores de control del Concejo Municipal

Ejersores	Acción a controlar
Personería Municipal	Acciones disciplinarias - comportamiento
Fiscalía General de la Nación	Conductas punibles – Justicia
Procuraduría General de la Nación	Conductas como seres humanos – principios morales y éticos
Contraloría General de la Nación	Recursos públicos
La comunidad	Todas la acciones

5.4.3 MISIÓN, VISIÓN Y POLÍTICA DE CALIDAD

- Misión: La Corporación Administrativa Concejo de Santiago de Cali es el espacio de participación democrática que promueve el desarrollo integral y sostenible de la ciudad y sus habitantes a través de Actos Administrativos y ejerciendo el control a la Administración Central en cumplimiento de los fines esenciales del Estado, contando con Servidores Públicos competentes e idóneos.
- Visión: Ser para el año 2020 la Corporación Líder en el contexto nacional que más bienestar y calidad de vida genere a sus habitantes, logrando un amplio sentido de identidad y pertenencia con Santiago de Cali.
- Política de Calidad: Realizar el control político, administrativo generando Acuerdos, estudiando y debatiendo proyectos de beneficio para la Comunidad, contando con una imagen positiva con personal idóneo y la tecnología adecuada para ser reconocidos a nivel Nacional.⁷⁷

El Concejo Municipal pertenece a la rama ejecutiva del poder público y es imprescindible el uso de la escritura de Concejo con “C” y no con “S” por fundamentos etimológicos e históricos. Esta organización ejecuta tareas de naturaleza jurídica, política y administrativa y es de carácter público por la orden de elección popular. Por lo tanto en su organización se compone de:

5.4.4 MESA DIRECTIVA

La Mesa Directiva se compone de un presidente y dos vicepresidentes elegidos separadamente por períodos de un año. El secretario General actuará como secretario de la Mesa Directiva. Las minorías tendrán participación en la primera Vicepresidencia del Concejo a través del partido o movimiento político mayoritario entre las minorías. Los Concejales no pueden ser reelegidos en dos períodos consecutivos en la respectiva mesa directiva. Si una elección se realiza fuera de la fecha señalada en la ley o en el reglamento, se realizará en el tiempo restante del correspondiente período. las tareas de la Mesa Directiva son: adoptar las medidas necesarias para una buena organización interna para una eficiente labor administrativa, representar el Concejo ante los demás entes administrativos municipales, departamentales y de poder público, preparar el proyecto de presupuesto con consulta previa a la comisión de presupuesto y enviarlo al Gobierno para que sea incluido en el proyecto de Acuerdo de rentas

⁷⁷ Concejo Municipal de Santiago de Cali <http://www.concejodecali.gov.co/publicaciones.php?id=34620>

y gastos del Municipio, solicitar formas de comisiones permanentes y o accidentales, expedir normas complementarias de funcionamiento de la Secretaria General y de las Secretarias de Comisiones, velar por el funcionamiento de las comisiones y de las actividades encomendadas, expedir mociones de duelo y reconocimiento cuando sean necesarios, manejar personal que no corresponda al Concejo en pleno y fijar salarios y remuneraciones, ejecutar funciones que no estén sujetas a un órgano específico, aplicar régimen disciplinario, reglamentar uso de salones, ejercer funciones de contratación, expedir procedimientos que requiere la regulación de participación ciudadana según sea el caso, de conformidad con lo establecido en el artículo 77 de la Ley 136 de 1994.

Actualmente, quienes conforman la Mesa Directiva son: Presidente: Dr. Miltón Fabián Castrillón Rodríguez, 1er Vicepresidente: Dr. Fabio Alonso Arroyabe Botero, 2do. Vicepresidente: Dr. Albeiro Echeverry Bustamante y Secretario General: Dr. Herbert Lobatón.

Las funciones del presidente son: presidir la Corporación, abrir y cerrar las sesiones, vigilar la asistencia de los miembros de la corporación a las sesiones, hacer cumplir el reglamento, suscribir los Acuerdos sancionados por el Alcalde y firmar los actos respectivos de las plenarias, designar presidente y ponente de comisiones accidentales, velar porque los empelados del Concejo cumplan debidamente sus funciones y deberes, ordenar el gasto y ejecución presupuestal del Concejo. Los vicepresidentes en orden sustituyen al presidente en caso de vacancia, ausencia o imposibilidad, también realizan tareas que les asigna el presidente y la Mesa Directiva. La falta absoluta de presidente se suplirá con una nueva elección, para el resto del periodo. En la presidencia temporal, asume funciones como presidente el vicepresidente o, en su defecto, un Concejal según el orden alfabético en la respectiva Corporación.

La Mesa Directiva está compuesta por:

Oficina Jurídica.

Es la dependencia responsable del estudio, revisión, rendición de conceptos y trámites en materia jurídica, para garantizar la legalidad de los actos y acciones de la Corporación

Oficina de Control Interno.

Es la dependencia encargada de garantizar la eficacia, moralidad, eficiencia y economía en todas las dependencias, promoviendo y facilitando la correcta ejecución de las funciones y actividades definidas para el logro de la misión institucional

Oficina de Control Interno Disciplinario.

Es la Dependencia responsable de garantizar el cumplimiento de los fines y funciones del Concejo Municipal en relación con las conductas de los servidores públicos, que afecten o pongan en peligro el cumplimiento misional de la Corporación, dando estricto cumplimiento a las normas que regulan la materia.

5.4.5 COMISIONES PERMANENTES

El Concejo para realizar sus funciones está organizado en Comisiones contempladas en los Artículos 313 de la Constitución Política de Colombia y 32 de la Ley 136 de 1994. Esta integrado por tres comisiones permanentes que se dedican a estudiar, aprobar o desaprobar en primer debate los proyectos de Acuerdo sometidos a su consideración. Las comisiones están conformadas por siete Concejales cada una, con sus respectivos presidentes y vicepresidentes. Todos los Concejales deben hacer parte de las diferentes comisiones y ninguno puede hacer parte de más de una comisión. Las tres comisiones permanentes son: Comisión de Presupuesto, Comisión de Plan y Tierras y Comisión de Institutos Descentralizados y Entidades de Capital Mixto.

5.4.5.1 Comisión de Presupuesto

Principalmente se encarga de examinar cómo debe manejarse el presupuesto del Municipio. Integrada por siete Concejales, se encarga de estudiar y aprobar en primer debate el proyecto de Acuerdo de Presupuesto que presente el Alcalde para cada vigencia. Evalúa la ejecución presupuestal del municipio, la que debe ser presentada y sustentada a más tardar dentro de los quince días después de vencido el trimestre, en Sesión de la Comisión. Igualmente, conoce de los traslados presupuestales que afectan el presupuesto de la vigencia fiscal respectiva, los cuales deben ser presentados por la Administración a través del Director de Hacienda, Catastro y Tesorería, junto con el Secretario o Director del Departamento Administrativo involucrado.

Integrantes actuales 2010

- Álvaro Henry Monedero Rivera - Presidente
- Nelson Garcés Vernaza - Vicepresidente
- Fernando Alberto Tamayo Ovalle
- Jaime Adolfo Gasca Cuellar
- Javier Mauricio Delgado Martínez
- Noralba García Moreno
- Fabio Alonso Arroyabe Botero

5.4.5.2 Comisión de Plan y Tierras

Se encarga principalmente de examinar cómo se debe manejar los proyectos de iniciativa popular. Conformada por siete Concejales, se encarga de dar primer debate a los Proyectos de Acuerdo sobre planes y programas de desarrollo, sus instrumentos y estrategias, los de iniciativa popular sobre esta materia, además tiene como función la de vigilar su ejecución. También estudia y aprueba en primer debate el Plan de Desarrollo, las modificaciones o adiciones de aquellos Proyectos que hagan parte de él, de conformidad con la Ley. Conoce también en primer debate, de los Proyectos de Acuerdo relativos a la organización y estructura administrativa de las dependencias municipales del orden central y descentralizado.

Integrantes actuales 2010:

- José Fernando Gil Moscoso - Presidente
- Clara Luz Roldán González - Vicepresidente
- Clementina Vélez Gálvez
- Milton Fabián Castrillon Rodríguez
- Albeiro Echeverry Bustamante
- José Luis Pérez Oyuela
- Carlos Andrés Clavijo Valencia

5.4.5.3 Institutos Descentralizados y Entidades de Capital

Se encarga principalmente de examinar cómo deben manejarse aquellos proyectos que ni son de iniciativa popular, ni pertenecen al presupuesto del Municipio. Integrado por siete Concejales, estudia y aprueba en primera debate, los Proyectos de Acuerdo relacionados con la Administración Descentralizada del Municipio y todos aquellos asuntos que no están adscritos a la Comisión del Plan y Tierras, ni a la Comisión de Presupuesto.

Integrantes actuales 2010:

- Jorge Eliecer Tamayo Marulanda - Presidente
- Fernando Alberto Giraldo Castillo - Vicepresidente
- Orlando Chicango Angulo
- Edison Bioscar Ruiz Valencia
- Julie del Pilar Reina Díaz
- Carlos Hernando Pinilla Malo
- Rodrigo Guerrero Velasco

5.4.6 PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Es un sistema de democracia donde los habitantes de una ciudad, son reconocidos por la constitución y de manera legal, a través de grupos comunitarios para opinar, aportar, influir y generar acciones de apoyo a los proyectos y el desarrollo de la ciudad por parte de los gobernantes. Es a través de las personas que participan, donde se comunica el proceso del trabajo realizado por las organizaciones municipales de la ciudad. Uno de esos espacios de fácil acceso se encuentra en un espacio denominado Foros, dentro de la página web del Concejo Municipal, este espacio cuenta con tres categorías: Gestión del Concejo, Posesión del presente del Concejo y Política de seguridad social; aquí la comunidad puede comentar, preguntar y quejarse sobre estos tres ítems. Desde el año 2008 hasta el presente año (2010) encontramos que el número de comentarios máximo por categoría es de 5 cometarios, esto deja en evidencia la poca participación de la comunidad y la poca comunicación de estos espacios por parte del Concejo Municipal.

- Basado en el Artículo 77 de la Ley 136 de 1994. *"Por la cual se dictan normas tendientes a modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios"*. El Concejo de Santiago de Cali ha propiciado espacios de participación ciudadana en donde los caleños pueden opinar sobre los proyectos. Para ello, la Mesa Directiva de la Corporación y quienes están al frente de las Comisiones Permanentes de Presupuesto, Plan y Tierras e Institutos Descentralizados y Entidades de Capital Mixto, aplican el Artículo 77 de la Ley 136 de 1994.

5.4.7 SECRETARIA GENERAL

La Secretaría General se encarga de dar el soporte técnico y administrativo para cumplir con las Leyes, funciones institucionales, misionales y de la Constitución.

- Subsecretaría de Comisión:

Son las áreas encargadas de brindar apoyo técnico, administrativo y logístico a la Corporación y en especial a las Comisiones Permanentes y Accidentales, bajo la coordinación de la Secretaría General.

- Oficina de Comunicaciones y Relaciones Corporativas:

Es la dependencia encargada del manejo de la imagen corporativa y sus relaciones institucionales y protocolarias.

- **Oficina de archivo y correspondencia:**

Es la dependencia encargada de Conservar, custodiar y administrar el archivo histórico del Concejo Municipal, garantizando unos efectivos canales de comunicación en la entrega oportuna de la Correspondencia.

5.4.8 DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA

La Dirección Administrativa planea la adecuada prestación de servicios de apoyo logístico que requieran los procesos misionales de la corporación.

Esta compuesta por:

- **Oficina de Talento Humano.**
Dependencia encargada de administración del personal que trabaja en el Concejo Municipal de Santiago de Cali, conforme la legislación laboral administrativa vigente.
- **Oficina de Recursos Físicos.**
Dependencia encargada de ejecutar la logística y administración de compras, almacenes, inventarios de materiales permanentes, artículos de consumo, productos generales; servicios generales, mantenimiento, seguridad y transporte.
- **Oficina de Informática y Telemática.**
La oficina de Informática es la dependencia encargada de la logística y administración de los Recursos tecnológicos.

5.4.9 INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE EL CONCEJO MUNICIPAL COMO MARCA

5.4.9.1 Actividades comerciales de la compañía:

- ✓ Velar por la preservación y defensa del patrimonio cultural.
- ✓ Disponer lo referente a la policía en sus distintos ramos, sin contravenir las leyes y ordenanzas, ni los decretos del Gobierno Nacional.
- ✓ Reglamentar la autorización al Alcalde para contratar, señalando los casos en que se requiere autorización del Concejo.
- ✓ Elegir al Contralor (a) y Personero (a) y dictar las normas necesarias para su funcionamiento.
- ✓ Dictar las normas orgánicas de presupuesto y expedir anualmente el presupuesto de rentas y gastos, el cual deberá corresponder al Plan Municipal de Desarrollo.

- ✓ Determinar las áreas urbanas y suburbanas de la cabecera municipal y demás centros poblados de importancia, fijando el respectivo perímetro urbano.
- ✓ Determinar la nomenclatura de las vías públicas y de los predios o domicilios que conformen los barrios o comunas.

5.4.9.2 Publicidad realizada por la Compañía:

Hasta ahora lo único que ha realizado el Concejo Municipal es el cambio de imagen Institucional en el año 2008, estuvo a cargo del *grupo Colectivo Publicitario del Valle*. Donde se requería recuperar la buena imagen del Concejo mediante hechos concretos y eventos que lo acerquen a su comunidad y que vayan en beneficio de los ciudadanos. La publicidad de todos los eventos y acciones de la campaña tendría una unidad de concepto institucional del Concejo Municipal en beneficio del ciudadano, apoyando el objetivo general planteado: *Un buen consejo...* Los copys que se usarían serían: Trabajar: Un buen Consejo; Estudiar: Un buen Consejo, Leer: Un buen Consejo, etc. Y serían pautados a través de televisión, activaciones y BTL, y prensa. Esta campaña no se desarrolló completamente, solo se utilizaron unos pendones al interior del Concejo Municipal.

- Se realizó una convocatoria abierta a todo el público para la creación de una mascota del Sistema de Gestión de Calidad, que todavía no se ha elegido. Se encuentran: don control que es un búho, una zuricata, entre otros. Esta mascota será la promotora de los distintos procesos y estrategias institucionales relacionados con la gestión, control político e imagen corporativa, para ser reconocidos ante la comunidad caleña. Estará incluida además en todos los procesos publicitarios que implemente la institución.

De las propuestas, las cualidades de Don Control son las siguientes:

- Vigilante y observador
- Capacidad de atención
- Es efectivo
- Ave metódica
- Estratégico
- Símbolo de sabiduría
- Analítico
- Criterio propio
- Novedoso
- Control directo con los clientes
- Eficaz

La convocatoria se comunicó a través de la página web del Concejo www.concejodecali.gov.co.

FIGURA 3. Mascota Don control del Concejo Municipal de Santiago de Cali.



Fuente: Concejo Municipal de Santiago de Cali, presentación mascota del sistema de gestión de la calidad.

- También ha diseñado un calendario del Concejo, donde se explica sus labores y tiene señaladas las fechas de sus eventos, como votaciones, posesiones, foros, celebraciones etc. Esto a nivel interno y externo.
- Se manejan boletines informativos de prensa. Existe la revista anual de rendición de cuentas. Cabe anotar las menciones en programas de televisión regionales como Telepacífico y el canal de la 14. El Concejo Municipal cuenta con los beneficios de menciones y espacios publicitarios gratuitos en algunos medios de comunicación por ser una institución directamente relacionada con la alcaldía y el municipio.

5.4.9.3 Éxitos Obtenidos por publicidad realizada:

Por cuestiones organizacionales el Concejo Municipal no tiene mediciones cuantitativas ni cualitativas de los resultados de las actividades que realiza con los ciudadanos. Pero entidades como Cali como vamos o Cali Visible, que se encargan de hacer un seguimiento del desempeño de las entidades públicas, desarrollan tests que anualmente miden la percepción favorable y desfavorable de tales entidades, incluyendo por ende el Concejo. Así que gracias a ésta medición, se puede ver que la imagen favorable del Concejo ha aumentado en tres años un 8%. Aunque cabe anotar que el éxito del aumento de la percepción favorable no está garantizado por la publicidad realizada, debido a las faltas de mediciones y seguimiento de la misma.

5.4.9.4 Diseño de logo:

En el año 2008 la agencia Colectivo Publicitario del Valle dentro de una campaña de imagen institucional, rediseñaron el logo, utilizando el escudo que ya tenía pero cambiando la tipografía, la organización de los elementos y agregándole una línea horizontal en la parte inferior para dividir el espacio donde se ubica el slogan “Unirnos un buen consejo”. Actualmente hacen uso de logo como se muestra en la figura 6, pero en ocasiones utilizan cualquiera de las dos versiones de la figura, sumándoles el slogan.

FIGURA 4. Antiguo logo del Concejo Municipal de Santiago de Cali



FIGURA 5. Reformación del logo del Concejo Municipal de Santiago de Cali



FIGURA 6. Actual logo del Concejo Municipal de Santiago de Cali



Fuente figuras 4, 5, 6: Concejo Municipal de Santiago de Cali, Campaña de imagen institucional 2008 por Colectivo Publicitario del Valle.

5.4.9.5 Materias primas (Recurso Humano) con que está hecho el producto (Producción Intelectual):

Concejales actuales 2010:

ALVARO HENRY MONEDERO RIVERA: 31 años, administrador de empresas.

ALBEIRO ECHEVERRY BUSTAMANTE: 41 años, administrador de empresas.

CARLOS ANDRES CLAVIJO GONZALEZ: ingeniero industrial.

CARLOS HERNANDO PINILLA MALO: 54 años, médico cirujano.

CLARA LUZ ROLDAN GONZALEZ: administración de empresas.

EDINSON BIOSCAR RUIZ VALENCIA: periodista.

FABIO ARROYAVE: abogado

FERNANDO ALBERTO TAMAYO OVALLE: 39 años, comunicador social.

JAIME ADOLFO GASCA CUELLAR: 42 años, ingeniero industrial.

JORGE ELIECER TAMAYO MARULANDA: 44 años, abogado.

JOSE FERNANDO GIL MOSCOSO: ingeniero civil.

JOSE LUIS PEREZ OYUELA: periodista en medios audiovisuales.

JULIE DEL PILAR REINA: 24 años, abogada.
MARIA CLEMENTINA VÉLEZ GÁLVEZ: abogada y enfermera.
MAURICIO JAVIER DELGADO MARTINEZ: 35 años, abogado.
MILTON CASTRILLON RODRIGUEZ: 35 años, administrador de empresas.
(Presidente).
NELSON GARCES VERNAZA: abogado.
NORALBA GARCIA MORENO: abogada.
ORLANDO CHICANGO ANGULO: 49 años, ingeniero sanitario.
RODRIGO GUERRERO VELASCO: médico.
WILSON ARIAS: Técnico electromecánico.

5.4.9.6 Cómo se utiliza el servicio:

Las personas hacen uso del servicio pasivamente al ser ciudadanos de Santiago de Cali y son activos a través de la participación ciudadana. Basado en el Artículo 77 de la Ley 136 de 1994, *"Por la cual se dictan normas tendientes a modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios"*. El Concejo de Santiago de Cali, en uso de sus facultades conferidas por la Constitución y las Leyes ha diseñado espacios de participación ciudadana con el ánimo de conocer la opinión de los caleños respecto a los proyectos de acuerdo que se presentan por parte de la Administración municipal, los Concejales o la Comunidad.

5.4.9.7 Posicionamiento:

El estudio mas reciente realizado en el año 2009, hecho por el programa Cali como vamos deja en evidencia que el 50% de encuestados en Cali que conocen el Concejo Municipal, solo el 52% tiene una imagen favorable de la corporación. Su calificación en la gestión se encuentra en un 3,1 sobre 5 y solo un 34% considera buena o muy buena la gestión del Concejo. Es decir solo la mitad tiene un alto nivel de recordación de marca por ser esta una entidad pública y del municipio.

5.4.9.8 Beneficios y desventajas:

- Beneficio primario o principal: Control político y administrativo.
- Beneficios percibidos: Actualmente los beneficios por parte del Concejo Municipal que mas perciben el consumidor caleño son: Seguridad ciudadana, Privatización de las empresas ciudadanas de Cali, las obras del MIO, la educación y el mejoramiento de la maya vial.
- Desventajas: Según Cali Como Vamos, el 50% de la población desconoce que existe un Concejo Municipal. Es decir, que una gran

desventaja es la ignorancia que tienen los ciudadanos con respecto a su existencia. De los que conocen su existencia el 48% tiene una imagen desfavorable, debido al paradigma de que la política está directamente ligada a la corrupción, sumado a los escándalos de algunos concejales que lo redoblan.

El 21% de los encuestados no sabe cual ha sido el tema que más ha trabajado el concejo en el año 2008.

Estos resultados dejan en evidencia que aparte de la ignorancia que tiene la población caleña acerca de la existencia del Concejo, la imagen negativa todavía es muy fuerte llegando casi a la mitad de los encuestados y la apatía de la ciudadanía con respecto a conocer qué es lo que desarrolla tal entidad, es preponderante. Cabe anotar que la organización interna del concejo en cuanto a mediciones y análisis de sus actividades es mínimo, por ejemplo, no tiene registros ni estudios de los participantes de sus foros. Todos estos factores hacen del Concejo Municipal una entidad Pública con muchas desventajas.

5.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

5.5.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ESTRATEGIA

La palabra Estrategia proviene del griego *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos* que significa ejército, y *Agein* que significa conductor o guía. Esto claramente nos señala como la estrategia tuvo sus orígenes en la época de la guerra, cuando se descubrió que esta debía ser ejecutada desde el pensamiento racionalista. El sabio chino Sun Tzu dejó grandes ensayos sobre estrategias con una capacidad de penetración extraordinaria en materia de guerra, recogidas todas en el libro *El Arte De La Guerra*. “Sun Tzu pensó en elaborar no ya sofisticadas estrategias o técnicas más o menos convencionales, sino un claro objetivo que permitiera, en efecto, obtener una rápida victoria en el menor tiempo posible, pero también una victoria con el menor número posible de bajas”.⁷⁸ Sun tzu de manera profunda en sus ideas, planteaba como ganarle al enemigo la guerra sin necesidad de pelear, como infundir el miedo en este y como enfrentarse evitando múltiples daños a la civilización sin acciones militares complicadas, sin acudir necesariamente a la matanza y a la destrucción, sino a alcanzar estratégicamente los objetivos previstos de manera intacta.

Se puede decir, que el libro *el Arte de la Guerra* de Sun Tzu es un libro guía para lo administradores de empresas; ya que el inicio de la evolución del término estrategia se remonta a la ciencia de la Administración. El estadounidense Alfred Chandler un profesor de historia de los negocios de Harvard Business School, acuñó el término estrategia y escribió extensamente sobre la magnitud y las estructuras de gestión de las corporaciones modernas.

Entonces la estrategia, por decirlo así, es hija de la administración, y la administración no es más que el fruto mas maduro de la inteligencia humana enfrentada a los distintos modelos económicos que se desarrollaron a lo largo de las civilizaciones. La administración ha hecho parte de los sistemas económicos humanos desde sus mismos inicios, con el diferencial que primeramente se desarrollaba de manera primitiva, tácita y empírica; posteriormente y de manera paulatina fue siendo observada y perfeccionada debido a las mismas necesidades imperantes de manipular tales sistemas, siendo iluminada cada vez más por la conciencia humana a tal punto de volverla un objeto de su estudio.

Por ejemplo, en la edad media las agremiaciones marcaban los productos. Los sistemas feudales distribuían las riquezas o las producciones por medio de

⁷⁸ SUN TZU, *El Arte de la Guerra*, Ediciones Esquilo, Primera edición 2002.

terrenos privados, donde los señores feudales propietarios de los mismos ejercían su autoridad. Tales terrenos eran cuidados y cultivados por siervos a cambio de protección militar y una economía precaria de autoabastecimiento. Lo único que había era un sistema empírico sin una estructura especializada. Los siervos no tenían más opción que cultivar la tierra para legitimar su estadia en el terreno feudal o para comprar si es que les alcanzaba la vida, su libertad. Aunque había un sistema económico y una cabeza en el mismo, no habían objetivos, no había administración como tal y por lo tanto no habían estrategias, quizá por esto el surgimiento de la nueva clase social de mercaderes con gran poder adquisitivo llamada burguesía prosperó con tanto éxito, al suministrar a los siervos y a los señores feudales productos que necesitaban, pero de que carecían y ni sabían fabricar. La gran demanda y poca oferta hizo que por causa y efecto, el sistema económico burgués encontrara el mejor de los terrenos para florecer con todo esplendor.

Por otro lado, ya en la revolución industrial nacieron nuevas prácticas comerciales debido a que la mano de obra fue reemplazada por máquinas, reforzándose este fenómeno con la manufactura norteamericana que se convirtió en el síntoma de las nuevas tecnologías permitiendo masificar la producción. Y es justo en estos momentos donde las nacientes competencias de mercados llevan a las cabezas de las nuevas empresas a cuestionarse qué hacer para que el mercado se mantenga. Pregunta que sería posteriormente el germen del desarrollo de la administración.

En 1900 la administración surge por fin como disciplina poniendo a las cabezas de las empresas en desarrollo a cuestionarse qué vender y cómo vender. Nacen los mercados transnacionales y los canales de distribución, para que 60 años después aparezca la producción individual, especializada, dándole el paso a los mercados heterogéneos, donde por fin se genera el espacio propicio para la generación de marcas, no como meros nombres de productos, sino como valores asociados a ellos. Éstas serían las últimas escaleras hacia el trampolín que 30 años después direccionaría la administración hacia lo que consideramos como el fruto más maduro de estructuras económicas que apuntalan hacia un marketing personalizado, representado como ejemplo más inmediato: el marketing relacional. Punto coyuntural histórico pautado por las tecnologías de información. Aquí cabe anotar que las tecnologías de información empujan hacia la democratización mediática dándole una especie de libertad a los individuos, para que elijan no de las limitantes dos únicas opciones de productos que habían hace cien años una sola, sino una infinidad de gamas y alternativas de productos que conscientemente pueden elegir, informados de los pros y contras de cada uno ellos. Y esto replantea todo el panorama que se tenía de la administración y por lo tanto de su hija, la

estrategia. Con los cambios que se han dado, la estrategia tiene que dar un derrotero a seguir por en medio de los procesos tecnológicos, culturales, sociales, económicos y comerciales, puesto que el empirismo no llevaría una compañía, marca o empresa a ningún lugar. Y precisamente gracias a la era que se vive actualmente de los medios masivos de comunicación y de los avances tecnológicos, la administración y la estrategia han de ir de la mano con el desarrollo de los mismos.

Ya por otro lado, la administración a través de la unión eficiente y lógica de los procesos de planificación, organización, ejecución, dirección y control hace uso de la estrategia, para que todos estos recursos destinados a un mismo fin, cumplan los objetivos previstos, enfocados bajo un mismo liderazgo dentro una compañía. Es clara la necesidad imperativa de incorporar un sistema administrativo dentro de una organización. Se ha visto desde la edad media con la necesidad de perfeccionar modelos económicos empíricos, que la responsabilidad de ejercer una planificación estratégica para cumplir metas, objetivos y lograr todo lo que se propone es básica e indispensable, para evitar discrepancias y múltiples direcciones que mitiguen el valor del liderazgo en una empresa y el desorden no permita gestionar funciones que evolucionen su desarrollo; ya que hay que estar a la vanguardia y hay que ir cambiando a medida que el hombre va cambiando. El cumplimiento de objetivos y metas fijadas, y el progreso de proyectos se dan solo cuando se coordina y se sincroniza la consecución de estos, basados en estructuras desarrolladas pensadas en la investigación, el desarrollo de mercados, la revolución de las tecnologías, la expansión de territorios, el desarrollo de canales de distribución y la evolución de las marcas direccionados bajo una misma estrategia.

5.5.2 CONCEPTOS GENERALES

5.5.2.1 La estrategia

En el texto anterior se hablaba de la estrategia como la guía de un ejército según su significado literal. Pero este es un término que fue evolucionando a través del tiempo hasta convertirse en un concepto aplicable a diferentes ámbitos del ser humano, sin remitirse solamente a las cuestiones de la guerra. La estrategia es el arte de dirigir un conjunto de tácticas o actividades enfocadas a un mismo objetivo. Yendo más allá del significado básico y literal del concepto Estrategia llegamos hasta Michel Porter⁷⁹ quien nos señala la estrategia como un concepto de gran incidencia para la creación de un posicionamiento estratégico exclusivo y valioso para alguien o algo, que implica

⁷⁹ PORTER, Michael, What is strategy?, HRB On Point from The Harvard Business Review, Año 2000.

un conjunto de actividades o a lo que también llamaremos tácticas, diferentes a las actividades de los rivales o de su competencia. Este conjunto de actividades o tácticas deben estar reforzadas y relacionadas entre si, deben ser todas relevantes y enfocadas a un objetivo que se debe cumplir. Deben a la vez calzar entre ellas, ya que cada actividad individualmente posee un valor para la estrategia que puede ir aumentando gracias a otras actividades o tácticas que la compañía emplee. Lo que se realiza en este caso es un ajuste entre las actividades para generar ventajas competitivas y una rentabilidad sustentable. Existen tres tipos de ajustes que ayudaran a las estrategias para el buen funcionamiento de cada una de sus actividades: encontramos primero los ajustes de consistencia, los cuales permiten que haya una comunicación entre clientes, empleados, y accionistas de una compañía para que las actividades no se acumulen o sea anulen entre si. Luego, encontramos los ajustes de refuerzo y es cuando todas las actividades que componen una estrategia están apoyando y reforzando un solo posicionamiento. Y por último, encontramos los ajustes de optimización de los esfuerzos, donde cada una de las actividades se soportan entre si, es decir, son reabastecidas.

El conjunto de actividades que componen una estrategia se puede relacionar propiciamente con un sistema. Es decir, se relaciona con el conjunto de elementos que funcionan entre si y que si en algún momento alguno de estos elementos falla, afecta todo el conjunto. Es importante resaltar, que la copia, plagio o imitación de uno o algunos de estos elementos o actividades no es la copia del conjunto o sistema. Se debe hacer una copia de todas las actividades, es decir de todo el conjunto para que haya un funcionamiento total del sistema. Es así, como en el mundo comercial, la competencia entre compañías y/o marcas hace que para un adversario el querer copiar las estrategias de sus contrincantes, sea una tarea ardua y casi imposible, porque no sirve de nada tomar algunas de las actividades ejecutadas por la compañía sino el conjunto completo que conforman la estrategia; esto se convierte en una cadena de valor.

Por lo tanto, cada una de las personas y cada uno de los departamentos que integran una compañía deben estar al tanto de la estrategia para que haya una coordinación en cada una de las acciones que se realizan para el cumplimiento de objetivos.

Las estrategias también son importantes y se ejecutan porque hay una gran variedad de necesidades por satisfacer en el mundo, ya que para cada necesidad y cada individuo que la sienta debe plantearse una estrategia adecuada, efectiva y diferente que cumpla con el objetivo en cuestión.

Por otro lado, las estrategias necesitan de los Trade-offs. Estos agregan una nueva dimensión al concepto que se ha venido trabajando. Los Trade-offs hacen referencia a los costos de oportunidad y son recurridos por la estrategia en la toma de decisiones para saber cuales elementos se están involucrando, y conocer la magnitud de lo que estamos eligiendo hacer en sacrificio de otra oportunidad y/u opción presentada. El riesgo que se ha tomado al elegir una opción debe tratar de compensar para que la pérdida generada por la omisión de otra oportunidad existente sea mínima. “Los Trade-offs crean la necesidad de elegir y protegerse de quienes se reposicionan y de los que solapan las actividades.”⁸⁰ Es decir, hay una limitación consiente por parte de la compañía de todo lo que puede ofrecer al mercado, para no debilitar sus estrategias y tampoco degradar el valor de las actividades que ya viene ejecutando. Los Trade-offs se deben a tres causas principales: Una es la inconsistencia en la imagen de la compañía, en la que ésta si ya ha venido generando y posicionando un valor diferencial, debe ser consistente y no confundir al consumidor posicionando su marca con otros valores que se salen de lo que ya ha venido esta trabajando. Otra, es el surgimiento de las actividades de las mismas, esto se ve en la rigidez de la configuración de los elementos internos de la compañía como los productos, equipos, empleados, etc. y esto hace que se pase por alto otras necesidades que satisfacer. Y por último, los Trade-offs nacen de los límites de la coordinación y control internos. Es aquí donde muchas compañías por ejemplo cometen el error de satisfacer muchas necesidades a sus consumidores sin enfocarse en una o unas cuantas y terminan confundiendo a sus empleados y confundiendo sus estrategias y objetivos.

5.5.2.2 La publicidad

La publicidad es una técnica interdisciplinar que va de la mano del arte, la creatividad, la genialidad y la intuición, junto con los conocimientos estratégicos que aportan el mercadeo, la administración y la economía, y los fundamentos teóricos con que se respalda, principalmente de las ciencias sociales como la antropología, la sociología y la psicología; utilizada para desarrollar acciones comunicacionales con el propósito de impactar al público de tal manera que se logre persuadir. A diferencia de un acto comunicativo ordinario que se limita a informar solamente, la publicidad se remite a los patrones de conducta de los sujetos; y al jugar con los imaginarios, aprovechar los juicios de valor y anhelos de los consumidores, públicos o prospectos, es capaz de influir en sus comportamientos, la generación de sus identidades, influenciar sus estilos de vida y de consumo. Para la publicidad el protagonista en los comunicaciones

⁸⁰ Ibid., P. 68.

persuasivas es el prospecto, como dicen Andrea Cifuentes, Juan Barona y Daniel Uribe⁸¹ el consumidor es el principal objeto de la publicidad, ya que es a él a quien se quiere influenciar a través de la comunicación.

Por otro lado la publicidad no solo se encarga de persuadir a los consumidores o prospectos, la publicidad también se encarga de crear marcas, entendiéndose marca como “la suma total de todo lo que se conoce, de todo pensamiento, sensación y percepción acerca de una empresa o servicio”⁸² o como “la representación que da un consumidor a un atractivo conjunto de valores y atributos”⁸³ ya que “la construcción de marca se lleva a cabo cuando se conjugan y mezclan variables que tienen que actuar en conjunto para lograr un lenguaje o idea común”⁸⁴ o sea que la marca es como un conjunto de atributos y valores racionales y emocionales que dan unidad a una entidad intangible; característica que hace a una empresa, producto o servicio sumamente importante y valioso. La marca no se puede tocar, ni comprar o vender, puesto que es un atributo inmaterial que existe solo en la mente de los prospectos o consumidores, y así como dicen Andrea, Juan y Daniel⁸⁵, una marca solo existe en la mente y por ser una construcción mental o psicológica no se puede considerar como propiedad; volviendo a dejar en evidencia porqué el consumidor es el protagonista, pues su mente es tanto el receptor del mensaje como el lugar donde se genera la marca, que es la misma que se encarga de hacer asimilable de manera más rápida y efectiva lo que el cliente quiere comunicar, es decir, la marca es una facilitadora de la persuasión y de la comunicación que son precisamente tareas de la publicidad. Entonces en palabras de Andrea, Juan y Daniel⁸⁶ “recordar una marca, identificar sus características y determinar finalmente cuál es su promesa básica, es la tarea impuesta por los mensajes publicitarios al consumidor”. Ese es el papel de la publicidad.

5.5.3 OBJETIVO DE MERCADEO

Un objetivo de mercadeo es un propósito o meta que se propone cumplir y se plantea dentro de la estrategia publicitaria, no debe establecerse arbitrariamente y debe obedecer a las estrategias de marketing. La

⁸¹RODRIGUEZ CIFUENTES, Tatiana Andrea, ESCOBAR BARONA, Juan David, URIBE GIRALDO, Daniel Felipe. Evolución del concepto “top” en la publicidad, partiendo del top of mind al top of heart y al top of hand, como estrategia de construcción de marca. Texto monográfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2008. P. 56.

⁸² BRYMER, Charles y THOMA, Martín E. Thoma Creative, The what, why and how to get started with branding. United States. 2006. Pg 2. Citado por ⁸³Rodríguez Cifuentes, Tatiana Andrea, Escobar Barona, Juan David, Uribe Giraldo, Daniel Felipe. Evolución del concepto “top” en la publicidad, partiendo del top of mind al top of heart y al top of hand, como estrategia de construcción de marca. Texto monográfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2008. Pg57.

⁸³ Ibid., p 58.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ibid., p 57.

⁸⁶ Ibid., p 56.

composición de un objetivo de mercadeo debe ser a través de la especificación de una *Meta*, de una *Variable de control* y debe señalar un *Marco de tiempo*. Se entiende por *Meta* la magnitud a la que quiero llegar y lo que deseo obtener (métrica, numérico). La *Variable de control* es aquello que voy a medir, es decir todo lo que se puede medir (personas, cosas, ventas, etc.) y por último el Marco de tiempo es el establecer una fecha o un límite de tiempo para saber cuanto se tiene para cumplir el objetivo y si se hace de manera eficaz o eficiente.

La estrategia de marketing es el arte de dirigir un conjunto de tácticas o actividades enfocadas a un mismo objetivo de la empresa, concentrando todos sus recursos (así sean limitados) en las más grandes oportunidades de negocio para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Debe trabajar para lograr el éxito de los clientes, las perspectivas, y analizar los competidores en el mercado.

5.5.4 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Ya entendiendo éstas dos principales tareas de la publicidad que son persuadir e influenciar patrones de conducta de los prospectos y ayudar a construir marca, cabe señalar otra tarea de la publicidad que es la de cumplir con los objetivos de comunicación que el cliente necesita, objetivos en los cuales ya están contenidos las dos tareas principales mencionadas anteriormente, y que Neil Rodrigo⁸⁷ ha distribuido en seis ítems.

- Introducir una marca
- Crear conciencia
- Persuadir sobre uso
- Relanzar
- Imagen de marca
- Posicionar o Reposicionar

El primer objetivo de comunicación que se puede lograr con la publicidad es el de introducir una marca. Como el mismo objetivo lo dice, quiere que la audiencia conozca la existencia de una nueva marca. El segundo objetivo de comunicación es el de crear conciencia ya que “el poder de la persuasión genera mas allá del conocimiento una conexión vital que deja tanta información que toca al individuo y genera en él una opinión. Al lograr esto se forma en el individuo comportamientos como la intriga, la curiosidad, y a pesar de no

⁸⁷ JIMENEZ CIFUENTES, Neil Rodrigo. El puente está quebrado, Universidad Autónoma de Occidente. 2008 p. 30 y 31.

cerrar un proceso de compra, si puede volverse un multiplicador de asociaciones positivas sin necesariamente haber incurrido en la experiencia”⁸⁸. El tercer objetivo es el de persuadir sobre el uso, aquí se apela directamente a los hábitos y al comportamiento del prospecto, en el objetivo de comunicación anterior si se influenciaban las percepciones del prospecto para que asociara una marca de manera positiva sin haber tenido experiencia de la misma, este objetivo en cambio es el que desencadena un estímulo a la vivencia de la marca, y deberá ir ligado a elementos emocionales.

El cuarto objetivo de comunicación es relanzar, o sea modificar algunos elementos que una imagen ya tiene. Esto se da debido a los cambios sociales que generan consecuentemente cambios en los consumidores, y por eso las marcas tienen que adaptarse a las nuevas estéticas, a los nuevos conocimientos y a las nuevas tecnologías para ir de la mano con el prospecto y no quedarse rezagada o volverse anticuada.

El siguiente objetivo sería entonces el de crear una imagen de marca. Así como existe un posicionamiento dado, la imagen de marca es la percepción que tienen los prospectos de la marca, a diferencia de la identidad de marca, que es cómo quiere ser percibida la marca, asemejándose al posicionamiento deseado. Tanto la imagen de marca como la identidad de marca tienen que coincidir, al igual que el posicionamiento dado tiene que coincidir con el posicionamiento deseado para que la publicidad sea efectiva, creíble y consecuente. La imagen de marca es la percepción que tiene la audiencia, la imagen de marca está en el público, en los consumidores, comunicada por la publicidad y reforzada por la experiencia de marca que también tiene que ser consecuente para no crear distorsiones ni posicionamientos indeseados. La identidad de marca está en la mente de los publicistas y en las esperanzas e intenciones y motivos de los dueños de las marcas. Y aquí se generaría otra tarea muy importante que le corresponde desarrollar a la publicidad: establecer una unión entre la imagen de marca y la identidad de marca, el posicionamiento dado y el posicionamiento esperado. De esta manera la publicidad tiene linealidad, coherencia, sentido y efectividad.

El otro objetivo de comunicación mencionado por Neil es el de posicionar o reposicionar, para generar pertenencia a la marca, teniendo asociaciones positivas. Posicionar viene de la palabra posicionamiento, y el posicionamiento es el espacio que una marca quiere que su público objetivo le conceda para ocupar un lugar en la mente del mismo.

⁸⁸ Ibid.

5.5.5 POSICIONAMIENTO Y REPOSICIONAMIENTO

El posicionamiento está íntimamente relacionado con la imagen de marca. Como dice Patrick⁸⁹ el posicionamiento es una imagen de marca pero relacionada con sus competidores, o sea que el posicionamiento se basa en una imagen definida de un atributo específico de un bien o servicio en comparación con la competencia. De esta manera habrá atributos diferenciales que harán que los clientes a la hora de la compra discriminen determinadas marcas de otras por las asociaciones de atributos determinados que perciben en el posicionamiento de las mismas, en otras palabras el posicionamiento es la causa de la fidelidad de los clientes hacia las marcas. Gloria Gallo Carbajal⁹⁰ habla de que un posicionamiento es un lugar en la mente del prospecto o consumidor, que al igual que todo proceso mental, es susceptible a cambios. Dos productos no pueden tener un mismo posicionamiento, ya que el lugar que ocupa un objeto en determinado espacio no puede ser ocupado por otro objeto simultáneamente. El posicionamiento verdadero radica en la mente del prospecto, no en el concepto comunicacional. Existen algunos ejemplos de cómo dependiendo de las sociedades y las culturas los posicionamientos de ciertos productos son absolutamente diferentes e inimaginables (para los posibles mercadólogos e investigadores cuantitativos) cabe señalar el ejemplo de un cubo de sustancia o caldo de gallina donde en Latinoamérica se utiliza para sazonar comida, en Europa se usa como consomé y en India como golosina. Los posicionamientos son totalmente diferentes y es un mismo producto. Debido a esto, muchos productos triunfan o fracasan rotundamente en los mercados, no porque no sean excelentes ni de alta calidad, sino porque no tienen posicionamiento.

El posicionamiento no es lo que la gente dice del producto, es lo que la gente termina haciendo realmente con él. En las estrategias comunicacionales es común destacar un supuesto posicionamiento en lo que dice el eslogan de un producto. Comúnmente esto es el concepto, pero cualquier frase que prometa felicidad puede considerarse como concepto y no ser eficaz. Aquí se vuelve a recalcar la importancia del posicionamiento. Cuando el concepto es el mismo o se basa en el posicionamiento, el éxito de las estrategias comunicacionales es inmenso.

⁸⁹ HARTAMANN, Patrick.; Apaolaza I, Vanessa.; Forcada S, Fco Javier: El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola, cuadernos de gestión vol. 2. N.º2, 2002. pg 104 <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

⁹⁰ GALLO CARBAJAL, Gloria: Posicionamiento: el caso latinoamericano. Test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento. Mc Graw Hill, Colombia, 2000. p. 7-26

Por otro lado Andrea, Juan y Daniel⁹¹ dicen que “todo posicionamiento debería ser distintivo, competitivo, cercano y relevante; características bastante importantes, para que éste tenga duración en el tiempo” éste es un posicionamiento esperado, pero se puede aclarar que así como existe un posicionamiento dado, que es lo que el prospecto hace con el producto, o el lugar que una marca tiene en su mente, muchas veces no coincide con el posicionamiento deseado. Por eso cuando se investiga sobre un posicionamiento y se descubre que el posicionamiento dado, real, el que existe en la mente del prospecto no es el deseado o esperado, hay que desarrollar publicidad para reposicionar la marca. El reposicionamiento es la acción de transformar o cambiar la posición de una marca o producto en la mente de los consumidores. Es una tarea difícil cuando las marcas se han posicionado anteriormente de una forma que ha trascendido las características del producto o servicio y ha adquirido percepciones que se han quedado plasmadas en la mente de las personas. Tanto percepciones muy buenas o negativas hacen que sea complejo lograr un reposicionamiento cuando se pretende un concepto totalmente opuesto al de la percepción ya existente. La publicidad que desarrolla posicionamiento o reposicionamiento puede apelar a los atributos de la marca, el producto o servicio, al precio o a la calidad de los mismos, a la función que desempeña o a la aplicación, a las características que tiene el consumidor, a la funcionalidad del producto, a los símbolos culturales que representa o a la comparación de la competencia.

5.5.6 QUIÉN HACE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA

La planeación estratégica es un método mediante el cual ciertos objetivos serán alcanzados o cumplidos en el lapso de un tiempo determinado, por ende, la planeación estratégica publicitaria es igualmente un método mediante el cual ciertos objetivos de comunicación y de mercadeo serán alcanzados en el lapso de un tiempo. Y éste método se basa en conocimientos provenientes de investigaciones.

La planeación es hecha precisamente por un planificador o como su nombre lo indica en inglés: planner, y aunque al planner actualmente se le atribuyan múltiples funciones debatidas por la realidad laboral, la profesión, por la teoría y por el estado del arte de la publicidad, lo que sí queda claro es que un planificador debe de desarrollar un plan de acción apuntalados hacia el cumplimiento de objetivos específicos, o como se mencionó anteriormente, un planificador debe desarrollar una estrategia. En otras palabras, el planner tiene

⁹¹ RODRIGUEZ CIFUENTES, Tatiana Andrea, ESCOBAR BARONA, Juan David, URIBE GIRALDO, Daniel Felipe. Evolución del concepto “top” en la publicidad, partiendo del top of mind al top of heart y al top of hand, como estrategia de construcción de marca. Texto monográfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2008. P. 74.

que ser estratega. Por eso una de las tareas que se le atribuye al planner es la investigación de consumidores, porque el planner debe ser la voz del consumidor y para ser la voz del consumidor tiene que saber muy bien qué es lo que el consumidor piensa y siente, que necesidades tiene, que temores tiene, que beneficios siente que un producto o servicio le brinda o no le brinda, cuáles son sus expectativas, sus percepciones, sus imaginarios y demás. Pero hay que hacer una diferencia porque el planner no solo debe de saber que información necesita para desarrollar una estrategia, sino qué hacer con ella cuando la haya obtenido. Si los investigadores son los recolectores de datos, los planificadores son los aplicadores de ese conocimiento⁹². Los investigadores solo producen conocimiento, el planner lo pone al servicio de la estrategia. Cuando se entiende al consumidor, el planner puede descubrir una idea clave para el desarrollo de una comunicación⁹³. Como el planner debe de saber qué información necesita, su conocimiento también debe de estar estrechamente ligado tanto a las técnicas de investigación cuantitativa como cualitativa. Tiene que saber de estadística, cómo se desarrolla un grupo focal, sus conocimientos tienen que estar permeados de teorías psicológicas, antropológicas y sociales, porque debe de saber interpretar la información de los investigadores, para diseccionarla, elegirla y si se puede decir así, codificarla de tal manera que los creativos la entiendan y puedan ser dirigidos de manera clara y puntual hacia las intenciones que el planificador, planner o estratega mismo quiera desarrollar. El planner, por saber qué hacer con la información que se le presenta en las investigaciones realizadas, debe de tener una intuición muy desarrollada.

El planner se podría decir, puede prever los acontecimientos sociales y culturales. Si conoce muy bien el pasado sociocultural, si conoce bien los antecedentes de una realidad social y cultural, y conoce también los factores que la afectan externa e internamente en el presente, podrá entonces intuir su porvenir. Por eso el planner debe ser un futurólogo⁹⁴ para aprovechar las características de las tendencias sociales, en el proceso de desarrollar el crecimiento de las marcas. El planner debe saber diferenciar la moda simple, de la evolución cultural auténtica, un planner sabe el porqué de lo que hay⁹⁵. Y no solo debe saber decodificar los datos de las investigaciones, el planner también debe de saber planificar los medios, puesto que por ser estratega tiene que saber qué medio es más eficaz para determinados objetivos de comunicación, dirigidos a grupos objetivos específicos. En pocas palabras el planner debe desarrollar un pensamiento estratégico. Debe de ser un pensador

⁹² What is Account Planning? (and what do account planners do exactly?)

A Revised Millennium Definition (and a little update again for 2008 – Planning's 40th birthday)pg.5.

⁹³ Ibid

⁹⁴ Ibid. P. 8.

⁹⁵ Ibid p. 9.

estratégico⁹⁶ y es éste pensamiento estratégico que le hace formular la pregunta correcta para descubrir la respuesta necesaria a una problemática, saber el porqué de las conductas humanas, saber qué hacer con la información arrojada por las investigaciones, poder decodificar la información y codificarla en un lenguaje entendible por los creativos, y sobretodo intuir el futuro sociocultural en pro de la marca.

5.5.7 CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para desarrollar una estrategia publicitaria se necesita como punto de partida conocer a fondo el cliente, establecer los objetivos de mercadeo y de comunicación, y haber identificado el perfil del grupo objetivo.

Conocer el cliente a profundidad requiere de la entrega o realización en el caso de que no exista de un brief de cliente, o breve, donde está documentada toda la información que se requiere del mismo, historia de la empresa, consumidores/clientes, competencia, objetivos a corto y largo plazo, ventajas⁹⁷ y toda la información relevante para conocerlo y empezar a vislumbrar hacia dónde dirigir la estrategia.

Los objetivos de mercadeo, que se encuentran en el brief en la mayoría de los casos, deben ser cuantificables, verificables y medibles y pueden direccionarse desde lograr elevar el volumen de ventas, incrementar la frecuencia de compra de un producto, generar un nuevo segmento o un nuevo canal, hasta potenciar la categoría o generar un market share. Mientras que los objetivos de comunicación, que pueden redireccionarse después de la investigación del público objetivo, se dirigen con un tono ya sea emotivo o racional al mismo para persuadirlo sobre el uso de un producto o servicio, posicionar o reposicionar una marca, generar conciencia u opinión y principalmente para generar una imagen de marca⁹⁸.

La identificación del grupo objetivo y el conocimiento de su perfil arrojado por investigaciones de mercado, psicológicas, culturales, antropológicas o sociales arrojan información también muy importante para ver de qué manera se puede generar una unión entre la comunicación del cliente con las características del grupo objetivo. Así se puede lograr que a través del conocimiento del perfil se implementen tácticas acordes para alcanzar tales objetivos.

Entonces la información proporcionada por el brief, los objetivos de mercadeo, los objetivos de comunicación y la investigación del grupo objetivo se

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ JIMENEZ CIFUENTES, Neil Rodrigo. El puente está quebrado. P 33

⁹⁸ Ibid. P 29-30.

convierten en los pasos que generan los primeros parámetros para iniciar el proceso de desarrollo de estrategia. Pasos que deben tener un sentido, deben estar alineados para que la estrategia tenga un derrotero. El brief ayuda a determinar los objetivos de mercadeo, los objetivos de mercadeo ayudan a identificar el grupo objetivo, identificar las características del grupo objetivo ayuda a seleccionar estratégicamente el tono de la comunicación y así sucesivamente. Todos los pasos están concatenados, porque para desarrollar una estrategia publicitaria se necesita dar coherencia a cada uno de sus pasos y de sus procesos, por eso se podría decir que el desarrollo de una estrategia publicitaria es un camino que se establece paso por paso, y que necesita de una cohesión, necesita de una congruencia, la estrategia publicitaria debe ser consecuente en todas sus partes.

Entonces, al plantear los objetivos y al estudiar el perfil del cliente, se debe cohesionar este perfil con las tácticas a seguir. Por ejemplo, si los objetivos de comunicación pretenden posicionar un concepto apelando a los beneficios funcionales o emocionales de un producto o servicio, tal beneficio debe apelar necesariamente al perfil del target para que se sienta identificado con el mismo, por eso es de vital importancia la investigación de mercados. “Al entender que se debe hacer un análisis estratégico se debe tener en cuenta la reflexión de contextualizar claramente a partir de todos los hechos a nivel social e histórico, así como entender los factores claves del sujeto desde la construcción de su identidad como individuo y su relación con la marca”⁹⁹ precisamente porque si el cliente o consumidor no se siente identificado con lo que se le comunica, no se interesará. La estrategia necesita establecer una unión entre los objetivos de una marca y las características del prospecto. Es en éste punto donde cabe señalar que así como los individuos poseen personalidades mediante las cuales se agrupan o se desagrupan, interactúan y se proyectan tanto interna como externamente, una marca, entendida como el conjunto de valores racionales, emocionales y funcionales, posee una proyección interna y externa, casi equivalente a la personalidad de los sujetos. La identidad de marca viene del deseo de cómo una marca quiere ser percibida, como quiere ser identificada. La identidad de marca es “tanto un objeto semiótico y por tanto discursivo ya que a través de la misma se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre si”¹⁰⁰ mientras que la imagen de marca, es como la perciben en realidad los prospectos. Se podría decir entonces que así como un individuo tiene individualizada una imagen interna de si mismo, de cómo quiere ser visto y una imagen externa, o personalidad percibida por los demás, de cómo lo ven los demás, las marcas tienen igualmente una identidad de marca, la idea de cómo quiere ser vista que es

⁹⁹ Ibid P 14.

¹⁰⁰ Ibid. P. 15.

proyectada a través de la comunicación, y una imagen de marca o como es percibida externamente por los prospectos; información que sale a la luz con la investigación cualitativa. La pauta para desarrollar una estrategia publicitaria efectiva no sólo la dan los objetivos de comunicación y de mercadeo, la dan principalmente los prospectos o el perfil del grupo objetivo, la da el conocimiento de los imaginarios de los consumidores o clientes. “en mercadeo no se crean necesidades sino que se detectan. Sería demasiado pretencioso pensar en que se puede modificar la personalidad pero es totalmente relevante que los procesos de aprendizaje se pueden desarrollar por la capacidad innata de la curiosidad y el mejoramiento continuo del individuo”¹⁰¹, la clave está en el conocimiento del grupo objetivo, para establecer una unión entre las características del grupo objetivo y la imagen de marca, que debe de ser consecuente con su identidad. Así el grupo objetivo sentirá identificada su personalidad con la comunicación que se le plantea y será persuadido más fácilmente, pero hay que recalcar que la experiencia de marca es igualmente importante y debe de ser acorde con la imagen. Saber los gustos y preferencias del grupo objetivo es muy importante para el desarrollo de una estrategia exitosa.

Ya teniendo claro la imagen y la identidad de marca, (teniendo en cuenta que deben ser congruentes), y el perfil del grupo objetivo, hay que proceder a la elección del mensaje, y del medio, esto conlleva a pensar en “la construcción de contenidos que vayan en línea con los objetivos de comunicación a partir de una planificación y no una conveniencia por el uso mediático o preferencias que tengan la audiencia”¹⁰². Es decir que pensar qué medios son los adecuados no quiere decir pensar en los medios más consumidos por el grupo objetivo, sino si están relacionados tanto con los objetivos de comunicación y de mercadeo, como con el perfil del grupo, como con la identidad y la imagen de marca. Un medio adecuado no es el más consumido, sino el más acorde con las pautas que se van generando en las pautas de la estrategia.

Otro factor importante, que es un paso a seguir en el desarrollo de una estrategia es la planificación de contextos, que “se basa en asociar las marcas directamente a los valores y preocupaciones de los consumidores, para que de ésta manera se pueda identificar la causa de interés social que más relevante sea para la audiencia escogida”¹⁰³. Comprender los valores del grupo objetivo, permiten generar un lazo de unión más fácilmente con los valores que ofrece la marca, porque ya están en los prospectos, y por estar son asimilados de manera directa.

¹⁰¹ Ibid. P. 16.

¹⁰² Ibid. P. 18.

¹⁰³ Ibid.

Con la información requerida, ya se puede dar el siguiente paso hacia la planeación de medios. Si ya sabemos a qué está expuesto el grupo objetivo, lo que se quiere comunicar y el contexto que nos señala dónde están las oportunidades para generar los lazos de unión con los valores del grupo objetivo, tenemos que ver cuáles son los atributos de cada medio, ver sus diferencias, ver las nuevas formas de comunicación, la afinidad que tiene entre la audiencia y el mensaje, el tiempo y los objetivos. Así se podrá crear un hilo coherente entre la audiencia identificada, la comunicación deseada y adecuada, que vaya acorde con las necesidades del grupo objetivo y el momento en el cual el mismo es más propenso a ser impactado por la publicidad. Hay que proceder a distinguir cuál es el lugar indicado para que sucedan los impactos, de acuerdo a todo lo dicho anteriormente, perfil, objetivos, etc.

La planificación de medios requiere saber qué frecuencia y que alcance son adecuados para los objetivos de comunicación y de mercadeo. El alcance es el número de personas neta alcanzada por una exposición del mensaje, por un impacto publicitario. La frecuencia es el número de veces que el mensaje se desarrolla en un tiempo determinado o en otras palabras el número de veces que una persona está expuesta un mensaje. Y los puntos brutos de rating o PBR vendrían siendo el producto del alcance por la frecuencia. Así mismo el alcance sería la división de los PBR entre la frecuencia. Hay una frecuencia promedio que como lo indica su nombre vendría siendo la que demarca el número de veces que una persona promedio ve el mensaje, y una frecuencia efectiva, que es el mínimo de veces que una persona debería de ver el mensaje para producir el efecto deseado.

Para desarrollar una estrategia publicitaria se necesita no solo de información, sino de saber qué hacer con ella, por eso la estrategia publicitaria requiere de análisis y de coherencia. Una buena estrategia publicitaria es producto de un buen análisis.

5.5.8 MEDICIÓN Y EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para saber si se cumplieron los objetivos planteados en la estrategia publicitaria, se hace uso de un “indicador financiero de la efectividad y ganancia/perdida de la inversión en mercadeo.”¹⁰⁴ Es aquí donde se evalúa si el objetivo de mercadeo se ha cumplido y se evalúa además, el resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa (marca). El indicador tiene

¹⁰⁴ RETORNO DE LA INVERSION EN MARKETING, WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE, http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_inversi%C3%B3n_en_Marketing

por nombre en ingles R.O.I *Return Of Investment*, a lo que llamaríamos en español Retorno de la Inversión enfocado al Marketing.

El R.O.I es considerado la manera más efectiva de medir la efectividad de las campañas publicitarias. Mide (métricas, números, porcentajes) cuanto ha invertido la marca en la campaña y cuanto (variables monetarias-ventas, clientes leales, nuevos consumidores, etc.) ha ganado o perdido la empresa como beneficio.¹⁰⁵

¹⁰⁵ RIOS MARIN DIANA MARCELA, notas tomadas del curso Estrategia Publicitaria on-line

6. MARCO CONTEXTUAL

El espacio donde se realizó esta investigación fue en los colegios públicos y privados de la Ciudad Santiago de Cali, departamento del Valle del cauca, país Colombia, en el periodo de tiempo comprendido entre enero y junio del año 2010.

7. METODOLOGÍA

7.1 SEGÚN EL OBJETO DE ESTUDIO:

Se realizó el tipo de investigación Aplicada, ya que con el aporte de investigaciones ya existentes, búsqueda de referentes bibliográficos (teorías, bagaje histórico, etc.), se buscó confrontar todos esos descubrimientos con la realidad actual de los jóvenes de décimo y undécimo grado de colegios de Santiago de Cali, una temática que no había sido abordada por ninguna entidad, ni por el mismo Concejo Municipal de Cali.

7.2 SEGÚN LA FUENTE DE INFORMACIÓN:

Se realizó investigación documental a partir de fuentes secundarias como libros, revistas, web, boletines, visitas, etc. para desarrollar el marco teórico de la investigación de campo que se quería realizar.

Además, se realizó investigación de campo, a través de las siguientes técnicas de investigación:

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Encuesta	270 - Cuestionarios	Preguntas cerradas.
Entrevista	2 Focus Group	Abierta. No estructurada

Población:

Jóvenes estudiantes de media vocacional (décimo y undécimo grado) de colegios públicos y privados de Santiago de Cali.

- Se realizaron 2 FOCUS GROUPS específicamente a dos colegios: Santa Isabel de Hungría y Juan XXIII. La selección de estos dos colegios fue aleatoria, donde únicamente se tuvo en cuenta que el primero fuera un colegio privado y el segundo fuera un colegio de carácter público. La idea del proyecto era investigar a todos los estudiantes de los colegios de Cali, de todos los niveles socioeconómicos y además se deseaba evidenciar semejanzas y diferencias entre los estudiantes de los colegios públicos y los

estudiantes de colegios privados, para conocer las percepciones que tenían sobre el Concejo Municipal.

1º Focus group: 10 jóvenes de un colegio privado (Santa Isabel de Hungría)

2º Focus group: 8 jóvenes de un colegio público (colegio Juan XXIII)

- ENCUESTAS a estudiantes de décimo y undécimo grado de colegios públicos y privados de Cali. Selección de muestra aleatoria.

El tamaño de la muestra es de 270 encuestas con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 90%, con un nivel de heterogeneidad del 50%¹⁰⁶ para un tamaño de la población de 48.725¹⁰⁷ estudiantes de media vocacional de los colegios públicos y privados de Santiago de Cali. El total de la muestra es la suma de 133 encuestas realizadas en colegios públicos, más las 137 encuestas realizadas en colegios privados de la ciudad de Cali.

TOTAL población estudiantes de media vocacional en Santiago de Cali
= 48.725

Total matriculas colegios públicos
= 23.746

Total matriculas colegios privados
= 24.979

7.3 SEGÚN EL NIVEL DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

Investigación cualitativa aplicada a los Focus Groups y cuantitativa aplicada a las encuestas.

Para la investigación cuantitativa se hizo uso del software llamado SPSS para la tabulación de las encuestas.

¹⁰⁶ NET QUEST CAMPO AVANZADO ONLINE, Calculadora de muestras,
http://www.solucionesnetquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php

¹⁰⁷ SECRETARIA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI, matricula educación media valle del cauca desagregada por municipios, sector, genero y zona, Año escolar 2006-2007

8 RESULTADOS

8.1 ANALISIS DE FOCUS GROUP

8.1.1 Categorización y análisis de temas en cada uno de los Focus Groups – Colegios Santa Isabel de Hungría y Juan XXIII

El desarrollo de las preguntas base (ver Anexo A. Pág. 140) para los focus groups realizados en los dos colegios, partieron de 3 temáticas: en la primera para introducir a los jóvenes, climatizarlos con el ambiente, ganar confianza, se inició con los estilos de vida, donde además de lo dicho anteriormente se buscaba conocer que es lo que a ellos les gusta hacer y todos esos comportamientos que permiten al publicista saber de que manera se les puede llegar a través de la comunicación. Segundo, las temáticas de participación ciudadana permitió acercarse al punto al cual queríamos llegar que era el Concejo Municipal, permitió además conocer acerca del civismo de los jóvenes, lo que piensan y sienten de la sociedad y permitió saber que se puede esperar en un futuro de un grupo de personas como son los adolescentes. Por último, se finalizó con las temáticas acerca de la percepción del Concejo Municipal y las entidades públicas, aquí se exploró la percepción real que tienen los jóvenes acerca del Concejo Municipal y la posición política que ellos tienen actualmente.

Los siguientes cuadros presentan el análisis de las conversaciones dadas con los alumnos donde el FOCUS GROUP N°1 pertenece al Colegio Santa Isabel de Hungría colegio privado y el FOCUS GROUP N°2, pertenece al colegio Juan XXIII colegio público. Los ítems presentados bajo Categoría Inductiva, son los temas de las preguntas base para los focus. Dentro de los cuadros, después de los análisis en cada temática se hace uso de verbatings (frases dichas por los estudiantes) para ejemplificar, demostrar, y dar claridad de lo expresado literalmente por estos jóvenes.

CATEGORIA INDUCTIVA	ANALISIS POR CONCEPTOS Y TEMAS FOCUS GROUP N°1 - Santa Isabel de Hungría
HOBBIES Y GUSTOS	Lo que más le gusta hacer a los jóvenes es reunirse con sus amigos a hablar, compartir, tomar y rumbear. Como son menores de edad, rumbean en la casa de alguno de sus compañeros. “estar con amigos” “nos reunimos todos en una misma casa, hacer rumba, fiesta, compartir, hablar” “estar con amigos, rumbear, hablar”

PERTENENCIA A GRUPOS	<p>Los jóvenes demostraron pertenecer a grupos deportivos, artísticos, políticos y ecológicos.</p> <p>“yo estoy en la selección de voleibol” “yo soy la personera, yo estoy metida en todo” “yo pertenezco al de poesía” “yo pertenezco al grupo de atletismo” “yo estoy en el de guardas ecológicos”</p>
<p>RAZÓN DE PERTENENCIA A LOS GRUPOS</p> <p>(deportivos, ecológicos, políticos, religiosos)</p>	<p>Los estudiantes que participan de éstos grupos lo hacen por el goce de sentirse autorrealizados, reconocidos socialmente, cambiando a su entorno y contribuyendo al bienestar social.</p> <p>“estoy porque me gusta escuchar a las personas” “Ahora tengo muchos amigos” “el goce de hacer algo por uno mismo, estar solo” “me gusta ayudar a la gente, me gusta estar presente, que me tengan en cuenta” “creo que cada vez que uno hace campañas a algunos les sirve” “yo estoy metida en ese programa porque sinceramente me parece el colmo que la gente un bon bon ¡pum! De una, al piso”</p>
PROPOSITOS DE VIDA	<p>Los estudiantes se muestran optimistas y realistas. Dicen que hay que seguir adelante con los fracasos que haya porque los fracasos son parte de la vida y que hay que tener varios planes, por si uno falla, seguir adelante en medio de las dificultades.</p> <p>“Yo creo que si alguien quiere estudiar en una universidad lo puede lograr, todo está en uno. Mucha esperanza” “Los fracasos son parte de la vida, lo importante es trabajar con el fracaso” “Pero uno no debe enfocarse en una sola cosa sino tener varios planes, porque si yo me meto por aquí y no puedo...”</p>

<p>LO QUE PIENSAN Y SIENTEN DE LA SOCIEDAD</p>	<p>Los jóvenes dicen ser estigmatizados por los medios y la sociedad como rebeldes y vándalos, cuando sienten que los jóvenes con actitudes negativas son la minoría, y por lo tanto señalaron que por unos pocos no pueden pagar todos.</p> <p>“Los medios también se han encargado de estigmatizar a los jóvenes como los malos del paseo” “y no todos son así, pero por unos pocos se generaliza” “ajá pagamos todos” “los jóvenes hoy en día son como el símbolo de lo rebelde, pero o sea realmente son tan solo una pequeña parte los que hacen esto” “por uno no podemos pagar todos” “nosotros no estamos metidos en ese cuento”</p>
<p>LOS QUE SE SIENTEN INSEGUROS EN LA SOCIEDAD</p>	<p>Se sienten inseguros debido a la fama que se ha creado con los parches de los barrios, debido a sus enfrentamientos.</p> <p>“chévere estar con los amigos, pero también sabiendo en qué lugar” “yo me siento insegura, uno anda sin saber y lo roban” “me siento insegura andando sola y también pues acompañada porque la persona con la que uno vaya también sea de un parche” “hay normas de cada barrio, la fama que se forma entre las bandas de cada barrio que no se pueden ni ver”</p>
<p>LO QUE PIENSAN SOBRE LA RAZÓN DE BANDAS DELINCUENCIALES</p>	<p>Para los estudiantes, los parches se dan porque los jóvenes vándalos necesitan de un grupo para sentirse seguros, apoyados y respetados, para sentirse poderosos y con identidad.</p> <p>“buscan llamar la atención de la gente, sentirse respaldados en algo que no es bueno pero que para ellos si lo es” “buscan identidad” “apoyo” “poder”</p>
<p>LOS QUE SIENTEN QUE EL AUMENTO DE LA SEGURIDAD NO MEJORA LA SOCIEDAD</p>	<p>Aunque señalaron en alguna medida que sienten que falta seguridad, ya se por parte de la policía, plantean que la seguridad no sirve de mucho si no hay conciencia por parte de los jóvenes.</p> <p>“más que falta de conciencia de los jóvenes eso hubo fue falta de autoridad” “en los conciertos la policía requisa, cuando salen ya afuera están los ladrones, están las peleas, entonces cuando uno sale del concierto tiene que salir de una” “a mi no me interesa que haya mas seguridad, de que sirve, no sirve de nada si el joven no entra en razón, no se concientiza”</p>

<p>LO QUE PIDEN A LA SOCIEDAD</p>	<p>Los jóvenes proclaman que es necesario hacer una campaña constante de concientización, ya que lo que se ha hecho de manera esporádica con los parches de los barrios solo sirve poco tiempo.</p> <p>“hay muchas rivalidades y hay que hacer algo” “llaman un grupo el otro los unen y usted los ve a los dos días y otra vez, entonces... es algo sucesivo” “hay que hacer una campaña” “debería de hacerse una campaña, concientizar a los jóvenes y desarmar todo eso porque qué es eso de ver a un muchacho de trece o doce años con un machete a matar a una persona y ya robando”</p>
<p>LO QUE PIENSAN DE LA JUVENTUD QUE SE DEDICA A DELINQUIR</p>	<p>Los estudiantes plantearon que la juventud carece de voluntad y que no puede progresar dedicándose al vandalismo en lugar de estudiar.</p> <p>“lo peor es que la educación en los colegios públicos es gratis y no buscan” “si no le dicen no pues quiero estudiar, conseguir mis propias cosas y no por medio de robos” “la juventud no va a poder progresar así”</p>
<p>QUE ES CIVISMO</p>	<p>Tienen claro qué es el civismo pero aunque evidenciaron que saben que el civismo es una actitud personal, un sentido de pertenencia por su entorno, no lo practican. Declaran ver una contradicción.</p> <p>“el civismo comienza desde niño y desde jóvenes” “desde no tirar basura al suelo y desde el hombre cederle el puesto a la mujer” “antes se veía ahora no” “nosotros en una materia tuvimos que hacer una maqueta y mucha gente o sea mas que todo la idea de que el civismo venia de cada uno, uno debía de tener sentido de pertenencia de lo que esta a su alrededor, es algo que ellos representan pero que no lo ponen en práctica” “dicen algo y con sus acciones lo contradicen.”</p>
<p>EL PROPIO CIVISMO</p>	<p>Los estudiantes que se consideraron así mismos cívicos, demostraron una gran preocupación y sensibilidad por su entorno, inclusive declararon que hay que hacer caer a los demás en la cuenta de su falta de civismo en el colegio por las buenas o por las malas, así sean tildados de metidos” “yo los veo en la calle tirando un papelito, yo: no hagás eso” “yo soy de las que llevo con la maleta llena de basura a la casa, no me gusta botar nada en la calle o ceder el puesto, yo soy de las que cede el puesto” “pero te dicen metido! Qué te importa! Metida” “por qué voy a alzar ese papel! Haga el favor y lo alza” “entonces de ahora en adelante</p>

	un comparendo” “toca por las buenas o por las malas”
QUE PIENSAN DEL CIVISMO EN CALI	<p>Los jóvenes tienen un imaginario de que antes había civismo pero en el presente no, y que en Cali el civismo está perdido.</p> <p>”Antes se veía ahorita no, una mujer embarazada va en un bus, va prendida, parada y nadie se para ¿chica quieres el puesto? Siéntate” “estan dejando de lado esas costumbres sana.”</p>
POLITICA	<p>Los jóvenes declararon detestar el tema y asociarlo con corrupción, intereses personales y engaño. También hicieron una diferencia entre política y gobierno.</p> <p>“a mi la parte de la política no me gusta... la detesto”</p> <p>“Es que la gente confunde política con gobierno. Política es ahí el político presidente, la cara que uno ve ahí, en cambio ya dentro del gobierno que empieza a cuestionar, a desarrollarse eso es gobierno. Odio el gobierno, o sea lo detesto. No me gusta la forma en que lo tratan muchas personas. Son incapaces de sentir lo que muchas personas sienten” “corrupción” “engaño” “beneficio” “todos los candidatos tienen su guardado.”</p>
LOS QUE DEFIENDEN LA POLÍTICA	<p>Los estudiantes que defienden la política señalan comprender que manejar el pueblo no es fácil y que todavía hay mucha ignorancia por parte de los ciudadanos, debido a que esperan que un presidente lo solucione todo. También señalan que para ser dirigente hay que tener personalidad.</p> <p>“Todo presidente es bueno” “la gente no es conciente de las cosas” “los publicistas se han encargado de estigmatizar” “uno no tiene el conocimiento de lo bueno que nos pueden brindar” “la gente no tiene como el conocimiento de esas cosas” “cuando hablan es una cosa, cuando están allá es otra. La comunidad, la sociedad presiona mucho al presidente y creen que todo lo que hace lo tiene que hacer perfecto”</p> <p>“personalidad.”</p>
LO QUE PIENSAN EN CUANTO AL CONOCIMIENTO SOBRE POLÍTICA EN LA SOCIEDAD	<p>Los jóvenes señalaron que la gente ignora muchas cosas en cuanto al funcionamiento de lo político, que tienen confusión con respecto al voto, hay ignorancia y tienen que aprender.</p> <p>“En cuanto al voto, se supone que es un derecho y</p>

	<p>nosotros debemos hacer cumplir nuestro derecho pero la gente no aprende a votar” “Es que muchas veces la gente no tiene candidato. Votan en blanco. Entonces lo que ha dicho es que el voto en blanco se lo dan al que más puntos lleva” “por eso muchas personas no votan” “no saben si ese voto en blanco es tomado como voto en blanco o es de otro candidato” “Lo que falta es conocimiento de la gente, tiene que entender, tiene que darse cuenta de lo que está pasando, lo que está pasando en su país, lo que están viviendo, es que no les gusta, es que yo no opino porque no se, conozca! Aprenda! Escuche! Hable! “hay gente muy ignorante” “uno de Cali debe conocer muchas cosas”</p>
LA RAZÓN DEL VOTO	<p>Los jóvenes tienen claro que el voto es un derecho, que es para elegir a un líder que beneficie a la comunidad pero que muchas veces es mal utilizado por falta de dignidad.</p> <p>“uno vota por la persona que se sienta capaz y segura”</p> <p>“a veces votan es por la mas bonita o el mas bonito”</p> <p>“uno vota buscando que un líder beneficie a la comunidad. Uno vota buscando también beneficio, ¿si?”</p> <p>uno vota por mejorar, para mejorar” “el voto es la manera de que una persona se haga sentir, se hace escuchar y que la tenga en cuenta” “es un derecho de cada persona”</p>
PERCEPCIÓN SOBRE EL CONCEJO MUNICIPAL	<p>Los estudiantes demostraron tener confusión entre Concejo Municipal y Consejo Municipal de Juventudes, y esa percepción confusa también es negativa, ya que sienten que son incumplidos y mentirosos.</p> <p>“aquí vino el Concejo Municipal” “El Concejo Municipal me tiene con rabia a mi, porque son unos mentirosos.</p> <p>“yo hablé con alguien que me dijo que me iba a traer una tarima para la kermesse” “el es el representante del Concejo Municipal, me dio mucha rabia porque me dijo: yo te voy a traer una tarima de quince por ocho y me trajo una de seis por cinco” “Jhon Jairo me dijo no vuelva a pasar angustias con él” “o sea lo tratan de engañar a uno”</p>
LOS QUE TIENEN UNA PERCEPCION POSITIVA	<p>Los estudiantes que sienten que el Concejo Municipal tiene propuestas buenas, señalan que no se ha hecho suficiente publicidad.</p> <p>“Yo estuve en el consultorio de la Santiago donde estuvieron haciendo campañas y era del Concejo Municipal yo estuve ahí, y estuvieron hablando de las propuestas y me gustó mucho pero no he visto</p>

	<p>resultados, no se si es porque uno no está relacionado con eso y uno no se da cuenta, pero pues sería bueno porque las actividades que tenían eran muy buenas, pero no las han dado a conocer como se debe”</p>
<p>LOS QUE RECONOCEN SER IGNORANTES FRENTE A LA FUNCIÓN DEL CONCEJO MUNICIPAL</p>	<p>Los que dicen no conocer la función del Concejo Municipal intuyen que éste debe de cumplir la función de ayudar.</p> <p>“Yo realmente del tema no estoy empapado” “La verdad es que la política es Concejo Municipal, el Gobierno es que hay muchas escalas y la verdad yo de eso no se mucho” “es que hay mucha cosa” “básicamente lo que se trata es de ayudar a los jóvenes” “Es que todos van con un mismo objetivo: ayudar. A la sociedad y a la comunidad” “En eso si tenemos claridad, eso se forma supuestamente con nosotros para ayudar a la sociedad, y darle a cada uno, barrios, comunas, ciudades”</p>
<p>LOS QUE CONOCEN LA FUNCION DEL CONCEJO MUNICIPAL</p>	<p>Los estudiantes que conocen la función del Concejo Municipal tienen la claridad de que es una entidad intermedia entre los ciudadanos por la cual se hacen escuchar y la alcaldía y que está en pro del beneficio de los ciudadanos.</p> <p>“Para mí el Concejo Municipal es como unos líderes que hacen transmitir lo del Gobierno hacia la sociedad y que nosotros acatemos cosas y que las, propongamos cosas para que ellos todos la promuevan dentro de la ciudad ¿ya? Para mí eso es.</p> <p>“Pienso que el Concejo Municipal es un medio por el cual nos hacemos escuchar el pueblo, y pues o sea nosotros vamos allá y planteamos cosas pienso yo que es así y ellos van a una parte más grande creo yo que es la Alcaldía y hacen que las cosas sean más manejables para nosotros, más fáciles”</p>
<p>IMPORTANCIA DE CONOCER LA FUNCION DEL CONCEJO MUNICIPAL</p>	<p>Los jóvenes consideran importante conocer la función del Concejo Municipal, para saber de qué manera se puede participar en el mismo y beneficiar a la comunidad.</p> <p>“si no fuera por ellos no tendríamos todo lo que tenemos, los beneficios, en fin, ellos nos brindan muchas cosas” “nosotros como jóvenes podemos ayudar a la sociedad a que despegue un poquito de la farsa que tiene en este momento. Es importante”</p>

LO QUE OPINAN DE GRUPOS DE ESTUDIO EN EL COLEGIO PARA APRENDER LAS FUNCIONES DEL CONCEJO MUNICIPAL	<p>Los jóvenes dicen que hacer grupos de estudio es muy complicado ya que la asistencia a éstos grupos se da para capar clase y no se presta atención. Sin embargo consideran que no hay mejor manera de comunicar las funciones del Concejo Municipal que los informe un conferencista especializado en el tema.</p> <p>“Es que aquí es muy difícil hacer cosas”</p> <p>“Hoy dicen hagámoslo pero es con el fin de escapar de clase. Y se van ahí es a dormir o a molestar al otro, o escuchar música en el celular, pero no a concentrarse en lo que está pasando alrededor” “Yo pienso que eso es como hacer una votación quien le gusta hablar del tema, porque eso es algo que uno le gusta, no es algo que uno lo mandan o tiene que ir obligado”</p>
--	---

CATEGORIA INDUCTIVA	ANALISIS POR CONCEPTOS Y TEMAS FOCUS GROUP N°2 – Juan XXIII
HOBBIES Y GUSTOS	<p>SALIDAS (ESPARCIMIENTO) A Los jóvenes les gusta reunirse en casa de sus amigos, ya sea los fines de semana o cualquier día a conversar, ver películas, o rumbear. Para salir van a sitios como Alma y Mazao en el barrio Granada de Cali, lo que quiere decir que estos por ser sitios de rumba, son los mas frecuentados por ellos aun siendo menores de edad. “últimamente salimos a granada, pero pues salimos a las casa de nosotros”</p> <p>COMPRAS En cuanto a compras, la ropa y la comida son sus principales productos de consumo, cada vez que tienen la posibilidad de comprar algo es en lo primero que piensan, les encanta ir a sitios como el Corral, lo que quiere decir que la comida que suelen comprar es básicamente comida chatarra.</p> <p>OCIO Los jóvenes hacen uso de la tecnología y de las redes sociales que ellos suelen llamar de moda. Chatean, pasan tiempo en Facebook y expresan que HI5 no lo utilizan ya porque ha pasado de moda. Alguno expresaron no solo dedicar tiempo a lo anterior sino también dedicar tiempo a la lectura, dentro de los libros nombrados están también algunos, los cuales se puede decir que están de moda, libros tales como Eclipse, la saga crepúsculo, etc.</p>

LIDERES POSITIVOS (ESTEREOTIPOS)	<p>Los líderes que los jóvenes tanto hombres como mujeres, consideran positivos se encuentran dentro del campo deportivo, y son asociados también a la moda, ya que en estos momentos se está viviendo el Mundial de fútbol. Además, dicen admirar a alguien porque sobresale a pesar de sus limitaciones físicas.</p> <p>“Messi porque es diferente a los demás, porque sobresale, noo y porque a pesar de que él es pequeñito y tuvo un problema de crecimiento y todo, pues sale ahí”</p>
LIDERES NEGATIVOS	<p>Los líderes que consideran negativos están relacionados directamente con la política, creen que son negativos por su modo de ejercer, por las cosas que dice y por todo lo que se dice de ellos que han hecho.</p> <p>“Chávez y Uribe, es que vos te pones a pensar todo lo que es man a hecho”</p> <p>Por otro lado, también se expresó cierto odio por un líder musical como Michel Jackson, aunque esto generó polémica entre los jóvenes ya que para algunos su muerte fue muy dolorosa, mientras que para otros este personaje fue polémico he hizo cosas así mismo inaceptables.</p> <p>“yo detestaba a Michel Jackson, respeto los gustos de todos pero...”</p>
PROPOSITOS DE VIDA	<p>Los jóvenes aún en su incertidumbre por saber que es lo que quieren realizar y lograr en la vida, tienen muy claro que impeditamente de la labor que realicen desean tener mucho dinero, conformar un hogar y ser muy feliz. Además que son concientes que deben empezar desde abajo para lograr cosas como tener su propia empresa.</p> <p>“Ser feliz ante todo y tener paz interior, estabilidad tanto emocional, como también económica”</p> <p>“No, es verdad, o sea no se que quiero... no se a que quiero dedicarme pero si se que quiero mucho dinero”</p> <p>“tener mi propio negocio y una familia”</p>
GRUPOS A LOS QUE PERTENECEN	<p>DEPORTIVO</p> <p>Los jóvenes señalan la importancia de pertenecer a grupos deportivos, Ya que para ellos es vital sentirse bien consigo mismos, por el hecho de estar bien físicamente o de ser aceptados socialmente.</p> <p>“si excelente, es un deporte muy completo”</p> <p>“pues a mi me gusta mucho el fútbol, pero natación pues si también”</p> <p>“es que lo bueno de la natación es todo el estado físico, el cuerpo, la mente la concentración, es muy completo y me sirve bastante.”</p> <p>ARTISTICOS</p> <p>Algunos jóvenes señalaron que pertenecían a una banda musical o a orquestas. También se resalta el interés de sobresalir por parte de algunas mujeres que decían practicar el canto, y resaltar los logros de sus familiares a nivel musical; es claro que no se hablaba directamente de pertenecer a un</p>

	<p>grupo conformado para un fin, pero es la necesidad de sentir que se pertenece a un grupo social con estatus, que gira entorno a las habilidades artísticas.</p> <p>“ahh pues a mi me encanta la música, yo estoy con Olga checón, una pianista excelente rusa del conservatorio, también canto porque en mi familia cantamos todos, mi tío se llama Osvaldo franco y es el compositor de no se si has escuchado “Me bebí tu recuerdo” él es el compositor de todas mis canciones y unas canciones mas de Galy Galeano. Pues a mi me encanta la música.”</p> <p>“excelente, porque yo digo que eso lo llevo como en la sangre, mi papa canta espectacular, fue ganador de varios concursos en Tulúa, salió en un periódico de allá que pues aquí no se conoce, pero se llama el Tabloide, pues es como una vena artística.”</p> <p>LOS QUE NO PERTENECEN A NINGUN GRUPO Algunos de los jóvenes no pertenecen a ningún grupo.</p>
LO QUE PIENSAN Y SIENTEN DE LA SOCIEDAD CALEÑA	<p>Los jóvenes ven a Cali degrada y piensan que los jóvenes de ahora cada día son menos promisorios, mas conflictivos y todo su mundo giran entorno a la rumba. Ellos se muestran en descuerdo con esta actitud y consideran que deberían optar por otro tipo de planes diferentes a los de la rumba como ir a teatro, museos, etc.</p> <p>“pues que cada día está como mas... como mas degradada”</p> <p>“Yo la veo mas degradada, cada día la veo mas conflictiva, y niños de 14 años parados hablando bobadas”</p> <p>“Toda la vida me ha parecido una estupidez, y cada día se ponen a pelear por mas estupideces, hay mas heridos”</p> <p>“Sabes que yo he visto, que la sociedad ha empezado a girar entorno a la rumba “</p>
QUE ES CIVISMO	<p>A pesar de que al inicio de la pregunta los jóvenes demostraron total desconocimiento y algo de humor acerca del significado de la palabra civismo, después comenzaron a divagar en los posibles significados de este concepto y hasta mostraron tener recordación por una de las campañas del momento donde la imagen es Pirry.</p> <p>“¿que es eso?”</p> <p>“el civismo...”</p> <p>“No se”</p> <p>“pensándole bien, tampoco se”</p> <p>“es como el respeto a las personas”</p> <p>“el civismo es como saberme comportar con la sociedad”</p> <p>“¿haz visto la campaña de Pirry, es como eso?”</p>

<p>QUE PIENSAN DEL CIVISMO EN CALI</p>	<p>Los jóvenes consideran que el civismo por parte de las personas de la ciudad de Cali es muy malo, todo debido a la falta de tolerancia. Tienen en cuenta la cantidad de normas que la gente infringe y se muestran en desacuerdo, además de repugnar el anti civismo. Les genera rechazo ver cuantos accidentes de transito se generan de forma seguida a causa de la intolerancia. Además, cabe anota que los jóvenes solo relacionan la palabra civismo con acciones como recoger la basura y los accidentes de transito.</p> <p>“pues que estamos fatal”</p> <p>“Hay mucha intolerancia entre nosotros”</p> <p>“uyy la gente pasándose los semáforos”</p> <p>“entre ayer y hoy en la ruta ha habido 3 accidentes”</p>
<p>EL PROPIO CIVISMO</p>	<p>Los jóvenes consideran que a su civismo le falta mucho. La actitud de ser cívicos nace de otros motivos como la pereza a hacer lo contrario y lo hacen de forma mecánica. También les cuesta mucho cumplir con las normas de ciudadano por más de que se lo propongan o de que alguien los intente influir positivamente. También, consideran que como no conducen vehículos, solo son anti cívicos con respecto a las basuras, ignorando la gran cantidad de acciones que puede hacer un ciudadano y considerarse cívico.</p> <p>“yo considero que mi civismo es bueno, porque por lo menos a mi en el salón me da pereza votar la basura y la echo en la maleta”</p> <p>“Pues claro todo el mundo comete errores, pero uno trata de hacer lo mejor que puede”</p> <p>“es que a veces es como inconsciente, ya como que uno esta acostumbrado a hacerlo”</p> <p>“por mucho que yo trate de no hacerlo, lo sigo haciendo”</p> <p>“falta fuerza de voluntad, dejar muchos vicios, muchas cosas”</p>
<p>ACTUALIZACION - NOTICIAS</p>	<p>Los jóvenes se informan poco y ni siquiera se enteran de lo que sucede a nivel local, ya que no ven canales locales y creen que las noticias de ese tipo solo salen en los periódicos. Aunque saben que es importante, las noticias que ven, lo hacen porque “toca” y sienten una apatía por estar actualizados viendo las noticias, debido a la carga de información negativa, violenta y desesperanzadora que se muestra. Son consientes además que por ser jóvenes, deberían informarse mas.</p> <p>“Yo veo noticias porque estoy viviendo con mi abuela”</p> <p>“Es casi siempre las noticias de Cali salen en los periódicos, nunca pues, sea algo extraordinario para que salga en los noticieros nacionales”</p> <p>“yo pienso que es importante estar enterado pero yo soy una persona que a mi me afecta todo”</p> <p>“a nosotros los jóvenes nos falta mucho como actualizarnos un resto”</p>

<p>ACERCA DEL FUTURO DE LA SOCIEDAD</p>	<p>Los jóvenes piensan que depende de cada uno el construir un futuro mejor, piensan que hay esperanzas, y que les va a tocar mejores cosas que las que ha vivido sus padres. Son consientes de las cosas negativas de la ciudad, pero esperan encontrar buenas cosas y nuevas oportunidades.</p> <p>“yo de verdad pienso que es como incierto, como que uno nunca sabe, cada cual pues hace de su presente algo bueno o malo para que así mismo sea su futuro.”</p> <p>“Mira yo pienso que algo bueno debe tener la sociedad, yo creo que aquí todos hemos hablado mal de la sociedad y no hemos dicho como nada bueno y a mi me parece que a nosotros los jóvenes puede que nos toque mejores cosas que lo que les toco a los colombianos, pues a nuestros papás que no tenían una tecnología tan avanzada como ahorita, por lo menos yo pienso que vamos a lograr algo mas de oportunidades si de verdad la saben aprovechar.”</p>
<p>POLITICA</p>	<p>Los jóvenes creen que la política de nuestro país es una farsa, es manipulada, sienten total apatía. Y se informan porque les toca o por que se enteran de cosas por casualidad. A pesar de la apatía que sienten están totalmente enterados de las elecciones presidenciales actuales y hablan mucho sobre la segunda vuelta entre el candidato Antanas Mockus y Juan Manuel Santos, se generó algo de polémica entre ellos cuando tocaron el tema. También se presentó diferencias entre el gusto por informarse ya que algunos expresaron, interés en investigar y saber sobre política, aunque después sus gustos se vieron justificados por la carrera profesional que decían querer emprender en un futuro. Además creen que los políticos no hacen nada y lo relacionan también por su propia experiencia con los personeros de sus colegios.</p> <p>“los debates si todos, todos, todos me los he visto y me entra la información por un oído y me sale por el otro.”</p> <p>“me gusta averiguar sobre política y eso es como una farsa, o sea en las encuestas aparecían que Mockus y Santos iban a ser empatados y en las elecciones eso salió todo diferente, todo manipulado, la política de este país nunca ha sido confiable.”</p>
<p>EL VOTO</p>	<p>CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO</p> <p>Los jóvenes tienen conocimiento sobre lo que es el voto y lo que ejercer este derecho representa, pero tiene una percepción negativa de los votos en Colombia, ya que piensan que son manipulados y nunca se sabe con certeza si la elección de un candidato es real y por decisión de la gente. Piensan que los políticos tratan de aprovecharse de pobreza,</p>

	<p>la miseria, la mediocridad de la gente en cuanto a la compra de votos.</p> <p>“es como un derecho”</p> <p>“el voto es una forma legal”</p> <p>“es que el ejemplo desde un simple personero hasta un presidente, aquí el voto es manipulado, en unas elecciones en una campaña política el voto puede costar un almuerzo. La gente piensa más por un almuerzo que por cuatro años más de violencia y desempleo.”</p> <p>“o sea es que lo políticos tratan de aprovecharse de la situación económica de la gente. Uno no puede creer que haya gente así”</p> <p>“Independientemente de uno no pueda hacer nada el voto es una manera de uno protestar que no esta de acuerdo”</p> <p>EJERCER EL DERECHO A VOTAR</p> <p>Cuando se les preguntó a los jóvenes si ellos estarían dispuestos a ejercer el derecho al voto una vez fueran mayores de edad, se encontró varias respuestas que dependían de la personalidad de cada uno. Los que dijeron que si votarían pensaron en esto como una manera de protestar y de hacer valer tu derecho y los que contestaron que no se justificaron en la farsa de la política, el fraude electoral, la compra de votos, y las denuncias que se escucharon alrededor del caso de las elecciones para presidente 2010. Estos piensan que el voto es manipulado, por lo tanto no creen en el y no les interesa votar. Además creen que darle el poder a una sola persona no basta para dirigir a todo un pueblo, ellos no creen que solo un grupo pequeño de personas pueda cambiar la situación y controlar a millones de personas.</p> <p>“es que igual yo pienso que manejan tanto los votos y tanta cosa hay dentro, o sea entre ellos... que como que no, o sea..”</p> <p>“es que hicieron tantas encuestas en estos meses que las vinieron haciendo desde enero hasta una semana antes, y todas empezaron a coincidir y las elecciones eran totalmente distintas.” “Entonces yo por lo menos, siempre, siempre voy a tratar de votar, porque independientemente entonces uno para que se queja y dice, bueno, como dicen todos acá puede que no sirva, pero uno vota y puede protestar por esas cosas .”</p> <p>“pero pues uno mas adelante puede cambiar esa decisión, mas adelante puede decir me gusta, puedo votar o algo así.”</p> <p>“exacto por eso yo no votaría porque siento que una persona no tiene como ese poder para dirigir.”</p>
SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD	<p>Los jóvenes son consientes que de ellos en gran parte corresponde la tarea de aportar a la sociedad, que es responsabilidad de ellos, y saben la importancia de reconocer la participación del joven en la sociedad, pero saben que les falta ambición, metas, y proyección hacia el futuro, que son muchos los jóvenes que andan preocupados por otras cosas,</p>

	<p>como la ruma, los amigos, etc. Y le prestan poca importancia a las proyecciones del futuro y al como pueden aportar a la sociedad.</p> <p>“pues yo creo que eso va en uno mismo”</p> <p>“Los jóvenes tenemos que ver la forma de salir adelante, de ayudar a la sociedad, de ver las cosas”</p> <p>“a la mayoría de los jóvenes les falta mucha ambición con el futuro, como no saben lo que quieren hacer, se dedican solo a estar en el presente y por eso es que actúan mal, porque no saben ni donde están parados, yo creo que se trata de proyección hacia el futuro, de saber lo que quieren.”</p>
ENTIDADES PUBLICAS ¿QUÉ SIENTEN?	<p>Los jóvenes sienten que las entidades públicas les queda siempre debiendo, que son mentirosas y que no cumplen nada. Sienten rabia de que tantas personas en el poder y no puedan llegar a ofrecerles a los ciudadanos todo lo que necesitan. Además suelen generalizar la percepción negativa que tienen de una sola entidad, hacia todas las entidades públicas. Es decir, si una empresa de servicios públicos les queda mal con el servicio, ya por eso todas las entidades públicas son malas.</p> <p>“uyy me da una rabia horrible porque no ha hecho nada los que han pasado por la alcaldía, los que ha pasado por los Concejo Municipales, los que son senadores, no han de verdad generado toda la seguridad que ellos deben generar y por lo menos viene de a poquito, y si no viene alguna de las dos, o viene la luz o sino el agua. Me da una rabia horrible eso uiss”</p>
CONCEJO MUNICIPAL	<p>EXISTENCIA</p> <p>Los jóvenes mostraron total desconocimiento sobre la existencia de un Concejo Municipal en su ciudad. Les generó risa la propuesta de que nos hablaran sobre el Concejo Municipal, se miraron entre ellos y señalaron con la cabeza una negación hacia la pregunta.</p> <p>INTERES EN INFORMARSE</p> <p>Los jóvenes consideran importante estar enterados de todo lo que tiene que ver con su ciudad, por lo tanto el Concejo Municipal por tener una estrecha relación con la ciudad es un tema importante para ellos.</p> <p>“¿eso incluye la ciudad, no? Uno tiene que estar informado de todas las cosas que suceden aquí. A mi me gustaría.”</p>
MATERIAS APRENDIZAJE DE CONCEPTOS (CIVISMO, ETICA)	<p>MATERIAS</p> <p>Los jóvenes creen que las materias del colegio donde les enseñan cívica, ética y valores, convivencia ciudadana no les educan bien y no saben que es lo que pasa en el mundo con esos conceptos. Sienten que no aprenden, que se encargan solo de darles teoría acerca del significado de los conceptos, pero no se profundiza en eso.</p> <p>“mira aquí nos enseñan unas cosas que a mi parecer no son</p>

importantes en este momento, o sea puede que si, pero a mi me gustaría por lo menos que el colegio hiciera mas salidas culturales, que hay unas cosas que yo ni les pongo cuidado. Por ejemplo a mi esta clase, esta materia me gustaría verla mas a fondo, porque es algo que uno esta viviendo, es la sociedad y uno se tiene que enterar de las cosas y de lo que pasa.”

“Lo que pasa es se enfocan como en dar los conceptos “que es la actitud, que es tal cosa” ya, y no que pasa alrededor de esa cosa.”

COMO LES GUSTARIA ENTERARSE DE LOS TEMAS (APRENDIZAJE)

Es importante para los jóvenes que si van a aprender sobre un tema haya una gran motivación de por medio, sea alguien experto, y que no haga que se queden dormidos, se distraigan fácilmente o simplemente les entre por un oído y les salga por el otro. A ellos les gustaría que una persona experta en el tema vaya a los colegios a explicarles y hablarles todo sobre lo que es importante para ellos y para la ciudad.

“que venga alguien que sepa bastante del tema y nos hable, responda las preguntas que le hagamos.”

“y aparte de que sepa, tiene que saber interactuar con nosotros, no que se pare ahí a hablar y hablar, porque la gente estaría distraída.”

“pero que no tenga la motivación necesaria para escuchar, porque muchas veces ha venido otra persona y uno como que ayy no que pereza pues, uno a veces ni escucha sabiendo que es algo importante y uno querer y como dicen los compañeros que si que de verdad lo motiven a uno a poner cuidado y no que sea una persona que se pare ahí a hablar y uno ni escucha, nada.”

8.1.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL LOS FOCUS GROUPS

Los jóvenes del colegio público como los del colegio privado consideran la socialización como lo que más les gusta hacer y como lo que los divierte. Ésta socialización se da en la casa de uno de ellos donde hablan o rumbean, y también en algún lugar de rumba en la ciudad. Los jóvenes del colegio público hablaron de salir a discotecas mientras que los del privado solamente mencionaron rumbeo en alguna casa, sin embargo el insight que se encuentra tanto en el colegio público como en el privado, es el de reunirse en la casa de un amigo a armar una rumba sana, ya sea por seguridad, economía, porque son menores de edad, etc.

Un tema que no se tocó en el grupo focal del colegio privado debido a como se desarrolló la dinámica y el tiempo, fue el consumo y los líderes que asociaban con connotaciones tanto positivas como negativas. Entonces, los jóvenes del colegio público demostraron consumir comida chatarra, libros comerciales y redes sociales en internet. Y en cuanto a los líderes, los líderes positivos que ellos mencionan se relacionan con el deporte y por sus vidas ejemplares, pues han triunfado superando las limitaciones que se les han presentado. Y los líderes negativos se relacionan con personajes políticos por sus comportamientos reprochables en cuanto al manejo de los países.

En cuanto al propósito de vida, los jóvenes del colegio público señalaron no tener claro que hacer, pero el dinero, un negocio propio y la familia están en sus prioridades, sin embargo, los jóvenes del colegio privado mencionaron vivir los fracasos como parte de su futuro y seguir adelante con varios planes, por si uno no se cumple. Estos también mencionaron el estudio y la universidad en sus propósitos. Los jóvenes del colegio privado demostraron tener un propósito más resuelto y realista, mientras que los del colegio público tienen propósitos todavía nebulosos.

Tanto en el colegio público como en el privado los jóvenes demostraron pertenecer a grupos deportivos, artísticos y ecológicos o políticos. Sin embargo, los jóvenes del colegio público demostraron pertenecer a éstos grupos por goce propio, por reconocimiento, por autorrealización; por otro lado, aunque los jóvenes del colegio privado también señalaron éstas razones, evidenciaron también el gusto por cambiar su entorno, en beneficio del bienestar social.

Los jóvenes del colegio público sienten que la juventud es menos promisorio que antes y más conflictiva y que todo gira en torno a la rumba. Señalan que hay otros planes como ir a museos y teatro, igualmente desaprobaron el

comportamiento de enfrentamientos en los colegios. En cuanto a los jóvenes del colegio privado demostraron sentirse estigmatizados socialmente, ya que la sociedad ha puesto a la juventud el apelativo de rebelde casi vándala, cuando a su parecer por unos pocos no pueden pagar todos y que muy pocos en realidad son así. Estos también desaprobaron rotundamente el enfrentamiento entre barrios. El insight que se encontró en ambos colegios fue el rechazo profundo hacia los comportamientos violentos entre grupos juveniles. Les parece inmaduro, estúpido y producto de la ignorancia. Sin embargo un tema que resaltaron con mucha sensibilidad los estudiantes del colegio privado fue el de la inseguridad. Éstos jóvenes se sienten inseguros andando solos y acompañados, por la delincuencia común y los enfrentamientos que se dan entre los jóvenes de los barrios y piden a la sociedad que se hagan campañas de concientización al respecto, ya que si los jóvenes no se concientizan, por mucha seguridad que se ponga no va a valer. En los dos colegios se evidenció la percepción de que hay jóvenes desubicados que no saben para donde van, y son los que se dedican a la vagancia, a los vicios o al vandalismo.

Los estudiantes del colegio privado tienen claro qué es el civismo, mientras que los estudiantes del colegio público tienen una vaga intuición relacionada a una publicidad actual. Los estudiantes de ambos colegios consideran que la ciudad carece de civismo, los del colegio público dicen que es por falta de tolerancia, y los del colegio privado conservan un imaginario sobre un civismo antaño vivido, que antes había y que ya no. También relacionan el civismo solamente con arrojar la basura en su lugar y evitar accidentes de tránsito o ceder puestos en un bus.

El insight vivido en los dos colegios es la contradicción que experimentan: repudian la falta de civismo, o bien los del colegio privado saben con precisión lo que es y lo proclaman, pero a la hora de actuar, evidencian otra cosa. Repudian el no civismo, pero ellos mismos se consideran no cívicos.

Sin embargo en el colegio privado quienes consideraron ser realmente cívicos, demostraron tener gran preocupación y sensibilidad por su entorno, inclusive declararon que hay que hacer caer a los demás en la cuenta de su falta de civismo en el colegio por las buenas o por las malas.

Los estudiantes del colegio públicos dijeron que aunque quieren ser cívicos no lo hacen y señalaron su falta de voluntad. No tienen voluntad.

Otro tema que no se tocó en el focus del colegio privado fue el de actualización informativa. Los jóvenes del colegio público demostraron desconocimiento sobre canales locales y consideran que las noticias locales solo aparecen en los periódicos locales. También consideran importante informarse pero no lo

hacen, si lo hacen es porque toca, y no les gusta por todas las noticias desesperanzadoras que sienten que les transmiten los noticieros.

En los dos colegios los jóvenes demostraron antipatía por la política. Consideran que es deshonesto y que está maniatada. Sin embargo ambos colegios demostraron estar informados de los debates presidenciales. El colegio privado hizo una diferenciación entre política y gobierno, en otras palabras entre la política y lo político, o política y politiquería. El insight que se vivencia es que la política es corrupta. Sin embargo en los dos colegios hubo defensores de la política. En el colegio público los que se interesan por el tema quieren estudiar ciencias políticas y en el colegio privado los que declararon decir que todo presidente es bueno, demostraron tener sensibilidad frente a lo difícil que es manejar un pueblo y que no se pueden pedir presidentes perfectos y que hay mucha ignorancia por parte del pueblo al pretender que un presidente solucione todo, y sienten que el que se lanza a la presidencia debe de tener mucha personalidad. Otro insight vivido en los dos colegios es la experiencia de lo político y la politiquería con el personero estudiantil. Cuando se elige por bonita o bonito, cuando se dan cuenta que ser personero no es fácil, cuando no votan, cuando no cumple con lo que dice, cuando cumple con lo que dice, etc. Ellos tienen esa vivencia en pequeño de lo que vivirán en grande cuando sean ciudadanos mayores de edad de una manera casi inconciente.

Un tema que no se tocó en el colegio público fue sobre lo que piensan acerca del conocimiento de la política en la sociedad y los estudiantes del colegio privado hicieron énfasis en que todavía hay mucha ignorancia sobre cómo funciona lo político, la gente no sabe votar, no se informa y consideran que es demasiado importante estar al tanto. Dicen que la gente tiene que informarse para poder hablar, opinar, participar y obviamente beneficiarse.

En cuanto al voto, los dos colegios demostraron tener conocimiento de lo que es y para qué se utiliza, sin embargo tienen percepciones variadas sobre su veracidad. Además son conscientes de que el voto en Colombia es mal utilizado, puesto que se compran, también hay gente que todavía piensa que el voto en blanco se le da al candidato que tiene más puntos, o que hay fraudes electorales y manipulación. También declararon que si pudieran ejercerían el derecho al voto ya que a través de ese derecho se hacen escuchar y eligen un líder que los beneficie, un líder que ellos pueden elegir según sus propuestas. Sin embargo quienes dijeron que no lo ejercerían apelaron a la falta de veracidad que hay alrededor del manejo de ese derecho en Colombia. Piensan que el manejo del voto en Colombia no es legítimo y por lo tanto no tiene sentido votar.

Un tema que no se tocó en el focus del colegio privado fue el de la influencia en la sociedad en el futuro. Los jóvenes del colegio público declararon ser conscientes de que la sociedad les compete, de que ellos en un muy poco tiempo serán responsables de la misma y sienten la importancia de estar informados aunque no lo hagan. Y señalan que no se proyectan hacia el futuro, no se proyectan en cómo le pueden aportar a la sociedad y que simplemente se preocupan en el presente de otras cosas como la rumba o estar con los amigos.

En cuanto a las entidades públicas, los jóvenes de ambos colegios demostraron tener una percepción desfavorable de las mismas. Sienten que les quedan debiendo, aunque pagan los impuestos para que ellas los beneficien, sienten que les devuelven muy poco de lo que pagan y que se lo roban.

En cuanto al tema del Concejo Municipal hubo varias reacciones. Los jóvenes del colegio público demostraron un total desconocimiento sobre la existencia de esta entidad y ni siquiera intuyen de qué se puede tratar. Sin embargo reconocieron que es de importancia conocer cuál es su función, ya que si pertenece a la ciudad les compete por vivir y hacer parte de la misma. Por otro lado, los estudiantes del colegio privado que desconocían la función del Concejo Municipal, intuyeron que era una entidad que estaba para beneficiarlos de alguna manera y los estudiantes que conocían su función, tienen claro que es una entidad intermediaria entre la sociedad y la alcaldía. También quienes declararon conocer las propuestas del Concejo Municipal dijeron que no les consta si se han realizado y que son muy buenas, debido a que no están involucrados en el tema, o porque hay falta de publicidad. Por otro lado hubo estudiantes se presentaron una confusión entre Consejo Municipal de Juventudes CMJ y Concejo Municipal. Sin embargo los que tienen ésta confusión tienen la percepción de que estas entidades son incumplidas, por la experiencia que han tenido de sus promesas poco fiables.

Los estudiantes de ambos colegios demostraron que en las materias que ven como cívica, democracia, no se les enseñó acerca del Concejo Municipal, y que necesitan más que teoría, necesitan una vivencia para tener los conceptos aprehendidos y claros.

En cuanto a cómo les gustaría informarse en los dos colegios se encontró el insight de que no hay nada más adecuado que una persona experta en el tema que sea dinámica y motivadora quien les hable sobre algo que ellos necesitan saber para su beneficio y el de los demás en sus propios colegios. Debido a que por ser un tema poco bienvenido aunque necesario puede utilizarse ese espacio para aburrirse y distraerse. Además los del colegio privado señalaron

que aunque les gustaría informarse de esa manera, muchos estudiantes pueden que acepten tales charlas para capar clase y hacer otras cosas, o dormir. Por lo tanto se necesita algo que los motive. Y otro insight es que ellos si consideran importante informarse, por su propio beneficio.

8.1.3 INSIGHTS COMUNES DE LOS DOS COLEGIOS

- Reunirse en la casa de un amigo para hacer una rumba sana.
- Rechazo hacia la generalización de que los jóvenes son desubicados y vándalos.
- Desaprobación profunda hacia los comportamientos violentos entre grupos juveniles.
- Contradicción entre el repudio que sienten hacia la falta de civismo considerándose ellos mismos no cívicos.
- Consideración de que la política es corrupta.
- Experiencia propia de lo que es lo político y la politiquería en el proceso de elección y desempeño del personero estudiantil.
- Sentimiento de que en la ciudad hay más actividades a parte de rumbear, pero que se desconocen.
- Consideran importante conocer la función del Concejo Municipal por conveniencia personal.
- Las charlas o talleres en los colegios son utilizados para capar clase.
- Consideran que no hay nada más adecuado que una persona experta en el conocimiento de las funciones del Concejo Municipal que los informe sobre el mismo.

8.2 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

Nota: los diagramas y cuadros han sido adjuntados como anexos.

- En los resultados de las 270 encuestas realizadas en colegios públicos y privados de Santiago de Cali, para la pregunta con la numeración 3 “¿Cuál es tu actitud frente a las actividades políticas del país y la ciudad?” Se demostró que el 71.3% de los jóvenes respondieron a la pregunta con la opción “Aunque no me agrade el tema a veces me informo.” Este es un resultado que ya se había evidenciado en el desarrollo de los Focus groups, tanto en el colegio público como en el privado.

Por otro lado, realizando una comparación entre los colegios públicos y privados en cuanto a la respuesta a la pregunta numero 3, se encontraron resultados muy similares en los que, en el colegio público donde se realizaron 133 encuestas, 92 personas contestaron la opción “Aunque no me agrade el tema a veces me informo.” Y en el colegio privado donde se realizaron 137 encuestas 97 personas contestaron la misma opción.

- El resultado a la pregunta número 4 de la encuesta “¿Sabías que tu ciudad tiene un Concejo Municipal?”, se demostró que el 71% de los jóvenes “SI” conocen la existencia de un Concejo Municipal. En el focus no se manifestaba claramente alguna hipótesis, ya que se encontraron respuestas muy variadas frente a este tema.

Por otro lado, realizando una comparación entre los colegios públicos y privados en cuanto a la respuesta a la pregunta numero 4 se encontraron resultados similares en los que, en el colegio público 91 personas contestaron “SI” a la pregunta y en el colegio privado 100 personas contestaron también “SI” conocer sobre la existencia de un Concejo Municipal.

- En el resultado a la pregunta número 5 “¿Cómo te informaste de la existencia del Concejo Municipal?” Se encontró que un 40% de los estudiantes que respondieron “SI” a la anterior pregunta, dijeron haberse enterado acerca de la existencia del Concejo Municipal “a través de un programa de televisión”.

Por otro lado, realizando la comparación entre los colegios públicos y privados en cuanto a la respuesta a la pregunta número 5, se

encontraron resultados iguales, ya que en ambos colegios 39 estudiantes respondieron haberse enterado a través de un programa de televisión. Este es el número mayor de estudiantes que eligieron la misma respuesta. Pero analizando las segundas opciones encontramos que los colegios difieren en las respuestas. En la segunda opción el colegio privado demostró enterarse de la existencia del Concejo Municipal a través de una conversación casual, mientras que el público demostró haberse enterado por medio de las clases del colegio.

- El resultado a la pregunta número 6 “¿Sabes cuál es la función del Concejo Municipal?”, se demostró que el 64.5% de los jóvenes “NO” saben cual es la función del Concejo Municipal. Inicialmente con los focus groups se había dado luces a esta tendencia de personas que han escuchado sobre la existencia del Concejo, pero que no conocen sus funciones.

En cuanto a la comparación realizada entre los colegios públicos y privados, se encontraron respuestas similares, en el colegio privado 65 personas dijeron que “NO” saben cual es la función del Concejo Municipal y en el colegio público 62 personas respondieron la misma opción.

Por otro lado, para la pregunta número 7 “¿De las siguientes funciones cuál corresponde al Concejo Municipal?”, del 35.5% que equivale a las personas que dijeron “SI” conocer cual es la función del Concejo Municipal en la pregunta número 6, el 57.4% contestó la opción “toma de decisiones gubernamentales” (esta definición hace referencia a las funciones que realiza la Alcaldía, y evidencia la confusión que tienen los estudiantes acerca de lo que hace el Concejo; ellos lo relacionan con una entidad gubernamental y no como un intermediario entre el pueblo y el gobierno), lo que quiere decir que en realidad “NO” conocen cual es la función del Concejo Municipal, ya que la respuesta correcta era la primera opción que se refería al control social, lo cual indica que un 38.2%, sabe realmente cual es la función del Concejo Municipal. En conclusión, la mayoría de personas que dijeron conocer la función contestaron erróneamente.

- El resultado a la pregunta número 8 ¿Cómo consideras el desempeño del Concejo Municipal?, del 35.5% que equivale a las personas que dijeron SI conocer cual es la función del Concejo Municipal en la pregunta número 6, el 77.6% considera que el desempeño del Concejo Municipal es regular. Es decir, independientemente de si en verdad

conocen cual es su función o no, los jóvenes tienen una percepción regular de su desempeño.

En cuanto a la comparación realizada entre los colegios públicos y privados, se encontraron respuestas similares, en el colegio privado 32 personas dijeron el desempeño del Concejo Municipal es regular y en el colegio público 31 personas respondieron la misma opción.

- El resultado a la pregunta número 9 “¿Consideras importante conocer cuáles son las funciones del Concejo Municipal?”, el 85.4% de los jóvenes respondieron “SI” a esta pregunta.

En cuanto a la comparación realizada entre los colegios públicos y privados, se encontraron respuestas iguales, en ambos colegios 114 personas dijeron que “SI” consideran importante conocer cuales son las funciones del Concejo Municipal.

- El resultado a la pregunta número 10 “Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Concejo Municipal a través de:”, del 85.4% que equivale a los jóvenes que respondieron que “SI” consideran importante conocer cuales son las funciones del Concejo Municipal, el 31.6% respondió que les gustaría informarse sobre ese tema a través de conferencias en el colegio de alguien especializado. Este resultado se había evidenciado en los focus groups, los jóvenes manifestaron que una persona con mucho conocimiento y bastante motivadora era lo indicado para poder resolver dudas, aprender sobre conceptos y estar al tanto de todo lo relacionado con los temas importante de su ciudad.
- El resultado a la pregunta número 11 “¿Conoces la existencia de un Consejo Municipal de Juventudes CMJ?”, el 68.7% de los jóvenes contestaron la opción “NO” a esta pregunta. Este punto aclaró las inquietudes que surgieron de los focus groups, ya que los estudiantes demostraron tener confusión entre el Concejo Municipal y el Consejo Municipal de Juventudes. La mayoría de los jóvenes No conocen sobre la existencia del CMJ.
- En cuanto a la comparación realizada entre los colegios públicos y privados, se encontraron respuestas similares, en el colegio privado 92 personas dijeron que “NO” conocían la existencia del Concejo Municipal de Juventudes, y en el colegio público 90 personas respondieron la misma opción.

- El resultado a la pregunta número 12 “Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:”, del 31.3% que equivale a los jóvenes que dijeron SI conocer sobre la existencia de un Concejo Municipal de Juventudes, el 75% contestó que una de sus funciones es Promover la gestión de recursos que le aporten al bienestar de los jóvenes, lo que quiere decir, que estos jóvenes realmente SI tienen claro cual es la función del Concejo Municipal de Juventudes.
- El resultado a la pregunta número 13 “El comportamiento de los caleños frente al cuidado y a la responsabilidad de tu ciudad te parece:”, el 54.1% de los jóvenes respondió a esta pregunta con la opción “lamentable”. Esta tendencia se había vislumbrado durante el desarrollo de los focus groups, ya que los jóvenes se expresaban de su ciudad de una manera poco optimista, ellos piensan que Cali es poco cívica.

En cuanto a la comparación realizada entre los colegios públicos y privados, se encontraron tendencias de respuestas disímiles, ya que en el colegio privado 81 personas dijeron que el comportamiento de los caleños es lamentable, frente a las 50 personas que dijeron que era aceptable. Aquí se puede observar una gran diferencia entre las opciones de respuestas; mientras que en el colegio público 64 personas dijeron que el comportamiento de los caleños es lamentable, frente a las 60 personas que dijeron que era aceptable. Aquí se puede observar la poca diferencia que hay entre las opciones de respuesta. En conclusión, se puede deducir que el colegio privado tiene mayor tendencia a sentirse inconforme con el comportamiento de los caleños. Aunque en el total de los resultados se concluya que es lamentable, esta tendencia se evidenció también mayormente en el focus groups que se realizó en el colegio privado.

- El resultado a la pregunta número 14 “¿Sabes qué es participación ciudadana?”, el 73.9% de los jóvenes respondió “SI” a esta pregunta.

En cuanto a la comparación realizada entre los colegios públicos y privados, se encontraron respuestas similares, en el colegio privado 97 personas dijeron que “SI” sabían lo que era la participación Ciudadana y en el colegio público 98 personas respondieron la misma opción.

- El resultado a la pregunta número 15 “La participación ciudadana se refiere a:” del 73.9% que equivale a los jóvenes que respondieron “SI” a la pregunta número 15, el 43.8% de los jóvenes (mayor porcentaje) respondieron la opción “La actitud del ciudadano que cumple con sus

obligaciones para con la comunidad”, lo quiere decir, que la mayoría de jóvenes en realidad no saben lo que significa el termino de Participación ciudadana, ya que la respuesta correcta era la opción “Un sistema democrático donde los habitantes en agrupaciones influyen los proyectos propuestos por los gobernantes”.

- En cuanto a la comparación realizada entre los colegios públicos y privados, se encontraron tendencias de respuestas disímiles, ya que en el colegio privado 48 jóvenes eligieron la opción “La actitud del ciudadano que cumple con sus obligaciones para con la comunidad”, frente a 38 jóvenes (mayoría frente a las opciones restantes) del colegio público que contestaron la opción “Un sistema democrático donde los habitantes en agrupaciones influyen los proyectos propuestos por los gobernantes”. Lo que quiere decir que en los colegios públicos se la mayoría de los jóvenes tiene mayor claridad sobre el concepto de Participación ciudadana comprado con los colegios privados.
- El resultado a la pregunta número 16 “¿Si pudieras ejercer el derecho al voto, votarías?”, el 90.6% de los jóvenes respondieron “SI” a esta pregunta. Este resultado aclaró lo que se había evidenciado en los focus groups, sobre este tema, ya que se habían podido observar varias tendencias entre los jóvenes hacia el ejercicio de votar o no.

En cuanto a la comparación realizada entre los colegios públicos y privados, se encontraron respuestas similares, en el colegio privado 124 personas dijeron que “SI” ejercerían el derecho al voto y en el colegio público 118 personas respondieron la misma opción.

- El resultado a la pregunta número 17, “Consideras que el futuro del bienestar social:”, el 54.2% de los jóvenes respondieron que el futuro del bienestar social está lleno de esperanza. Este resultado aclaró lo que se había evidenciado en los focus groups, sobre este tema, ya que se habían podido observar varias tendencias entre los jóvenes, aunque el porcentaje del resultado no es muy significativo.

En cuanto a la comparación realizada entre los colegios públicos y privados, se encontraron tendencias de respuestas disímiles, ya que en el colegio privado 67 personas dijeron que el futuro del bienestar social está lleno de esperanza y 67 dijeron que no va para ningún lado. Mientras que en el colegio publico 76 personas dijeron que el futuro del bienestar social está lleno de esperanza, frente a 54 personas que dijeron que no va para ningún lado. Es decir, que los jóvenes de los

colegio públicos están mas llenos de esperanza hacia el futuro del bienestar social. Esta tendencia también se evidenció en los focus groups.

9 CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado una fundamentación teórica y un trabajo de campo, en el cual a través de la realización de encuestas y de focus groups (grupos focales) se mostraron resultados que respondieron a la pregunta problema planteada al inicio de este proyecto ¿Cuáles son las percepciones que tienen los estudiantes de media vocacional de colegios de Santiago de Cali acerca del Concejo Municipal en el año 2010, que ayuden al desarrollo de recomendaciones para futuras estrategias publicitarias?.

- Inicialmente, para la exploración de estas percepciones, se buscó establecer que conocimiento tenían los estudiantes de media vocacional, sobre la existencia de un Concejo Municipal en Santiago de Cali. En lo cual, los resultados de la investigación demostraron que la mayoría de los jóvenes si tienen un conocimiento de su existencia, y que la forma como se enteraron de esto, fue a través de un programa de televisión; lo que quiere decir, que mas allá de las materias en el colegio, donde se supone que por obligación según la Ley General de Educación, los colegios deben tener como enseñanza obligatoria temas como la democracia, las ciencias sociales, la comprensión y la práctica de la Constitución y la instrucción cívica, este no esta siendo el principal medio a través del cual los jóvenes están aprendiendo sobre las entidades públicas, cuando es aquí donde se debe aprender y estudiar todas las temáticas que tengan estricta relación con la ciudadanía. Tampoco ha sido la publicidad de esta entidad la que ha puesto en manifiesto su existencia. Por lo tanto, se puede deducir que los jóvenes no están recibiendo en sus colegios una educación profunda y que les compete en cuanto a este tipo de temas, ya que cada colegio tiene completa autonomía y libertad de desarrollar el currículo y el contenido programático de la educación que estén dispuestos a otorgar. Y como la entidad tampoco no ha invertido en publicidad, no se ha evidenciado ningún efecto de posicionamiento deseado.
- De lo anterior, se hizo necesario identificar la información que tenían los estudiantes de media vocacional, acerca de las funciones del Concejo Municipal en Santiago de Cali. Entonces, una vez explorada esta necesidad, se encontró que la mayoría de los jóvenes saben de la existencia del Concejo Municipal como se dijo anteriormente, pero desconocen cual es su función. Además de eso, confunden los significados, y creen que el Concejo Municipal por tener estrecha relación con la política y ser una entidad pública toma decisiones gubernamentales y no lo ven como un intermediario entre el pueblo y el gobierno o como una entidad de control social. Lo que quiere decir, que por relacionarlo directamente con la política, ya se empieza a dar luces de la percepción negativa que tienen sobre el Concejo Municipal,

puesto que los jóvenes sienten total antipatía por la política, no les agrada el tema y hasta lo detestan. Por otro lado, la minoría de los jóvenes que tenían una información más clara sobre la función del Concejo Municipal, tienen la percepción de que el desempeño de éste se califica como regular. Los jóvenes piensan que todo lo que tiene que ver con política, es manipulado, incumplido, se desenvuelve por medio de la farsa, y en cuanto al Concejo Municipal muchos jóvenes no saben ni siquiera que hace. Lo cual quiere decir, que la información que tienen acerca de las funciones del Concejo es insuficiente y negativa.

- Por consiguiente, se hizo necesario luego conocer el tipo de ciudadanía que los estudiantes de media vocacional están predispóniéndose a ejercitar. Para eso, en las encuestas se evidenció que aunque la mayoría de los jóvenes dice conocer qué es la participación ciudadana, no tienen claro el concepto. Y aunque la mayoría de estudiantes del colegio privado demostró tener claro el concepto de participación ciudadana, la mayoría de estudiantes del colegio público no, por lo tanto el conocimiento de tal concepto no está generalizado. También, aunque haya falta de conocimiento en éste sentido, la mayoría de estudiantes de los dos colegios contestó en las encuestas que si pudieran ejercer el derecho al voto votarían; sin embargo, en los focus groups se evidenció que votar se asocia solo con elecciones presidenciales y que hay ignorancia todavía sobre el proceso del voto y hay una percepción regular acerca de su legitimidad. Igualmente, aunque la mayoría de estudiantes contestó en las encuestas que sí votarían si pudieran, desconocen el ejercicio del voto frente a entidades publicas como el Concejo Municipal al cual podrán acceder a su mayoría de edad y elegir concejales. Y siendo más acordes con su edad, los estudiantes desconocen la existencia del Consejo Municipal Juventudes CMJ que es la entidad más cercana que tienen en éstos momentos para empezar a desarrollar una ciudadanía construida, y en la cual pueden votar actualmente. Si ni siquiera conocen el CMJ cómo se pretende que participen del mismo o se predispongan a ejercer una ciudadanía construida hacia el futuro, si ignoran las funciones de las entidades públicas como el Concejo Municipal.

Igualmente, existe la contradicción encontrada en los focus group donde los jóvenes demostraron desaprobación al no civismo considerándose ellos mismos anti cívicos, por falta de voluntad. Piensan que el comportamiento de los caleños frente al cuidado de su ciudad es lamentable y reconocen no tener voluntad para hacer de sus propios cuidados para con la ciudad lo contrario a lo que critican y desprecian. Igualmente, aunque en el grupo focal del colegio privado se evidenció que los estudiantes sentían placer de pertenecer a agrupaciones para beneficiar a la comunidad, en el colegio público los

estudiantes se asocian a grupos por bienestar propio, y declararon el desinterés en informarse acerca de cómo pueden intervenir en los procesos públicos de la ciudad, prefiriendo conocer los temas de sus gustos, rumba, diversión, moda, deporte, primando el interés individual sobre el colectivo.

Por otro lado, aunque las encuestas demuestren que la mayoría de jóvenes se informan sobre política así no les agrada el tema, en los grupos focales se vislumbró que la odian porque no creen en ella, porque es corrupta. Y el resultado de lo que piensan acerca del bienestar social, en las encuestas la mitad piensa que tiene esperanzas mientras que la mitad considera que no va para ningún lado, evidenciando que la mitad de los jóvenes no cree en el cambio social a futuro. Entonces, ya sea por falta de voluntad e interés hacia la búsqueda del beneficio colectivo por medio de entidades públicas como el CMJ o agrupaciones juveniles primando la búsqueda de beneficios personales, ya sea por la percepción pesimista frente al cambio social hacia el futuro y la no credibilidad de la política, o ya sea por falta de conocimiento sobre la existencia de entidades públicas, los jóvenes de la caleños de media vocacional, se están predisponiendo a practicar una ciudadanía despreciada que es Ciudadanía no ejercida debido al egoísmo, la pasividad o el idealismo del individuo.

- Por último, se hizo importante identificar los determinantes motivacionales que llevan a los jóvenes de media vocacional a predisponerse a ejercitar determinado tipo de ciudadanía. Las razones de por qué los jóvenes caleños están dispuestos a ejercer una ciudadanía despreciada conecta directamente los resultados de nuestra investigación con las teorías psicoanalíticas y sociológicas planteados en el marco teórico, por lo tanto, para tener una visión integral y realmente profunda de esta conclusión se hizo menester hablar desde el psicoanálisis y la sociología.

Los estudiantes están predispuestos a desarrollar una ciudadanía despreciada debido principalmente a la ignorancia que presentan en cuanto al conocimiento del ejercicio de la participación ciudadana y el desconocimiento de las funciones de entidades públicas como el Concejo Municipal y el Consejo Municipal de Juventudes. Este desconocimiento se da según lo explorado en el focus group, porque el tema no se les aborda con profundidad en los colegios, o si se les da no lo aprehenden porque no lo vivencian o experimentan, según su parecer; o, según ellos, porque tales entidades no se han encargado de comunicar su existencia y sus funciones como es debido. En los dos casos, los estudiantes demuestran que no hay iniciativa personal en el conocimiento de éstos temas y que esperan que les llegue la información en lugar de buscarla por su cuenta, demostrando gran pasividad

a la hora de querer relacionarse con los mismos. Aquí cabe lo mencionado en los antecedentes de nuestra investigación por Mario Sandoval¹⁰⁸ acerca de que los jóvenes siguen un modelo neoliberal convirtiéndose en personas conformistas, pasivas y consumidoras que no ejercen la ciudadanía; sin embargo hay que recordar que tal fenómeno no es culpa de ellos, sino que es síntoma de lo que la misma sociedad les está ofreciendo: nada. Inclusive, el vandalismo que se mencionó en el grupo focal del colegio privado apoyado en la teoría psicoanalítica del psiquiatra Guillermo Carvajal, es otro síntoma de que éstos jóvenes no encuentran un terreno propicio y sano para empezar a desarrollar su self. La sociedad caleña todavía no le apuesta con suficiente importancia a la los jóvenes de media vocacional. Esto lo pudimos ver cuando mencionamos que se postularan los jóvenes como grupo objetivo para nuestro cliente, donde tal idea ocasionó algunos comentarios de admiración y sorpresa por tenerlos en cuenta, y nosotros después de haber hecho la investigación y recolectado la información necesaria en el marco teórico y en el trabajo de campo nos sorprendimos igualmente, pero por el hecho de que no los hayan tenido en cuenta.

Cabe mencionar que éste desinterés de los jóvenes por el bienestar colectivo se remonta a lo que García Canclini señala cuando dice que “aquellas responsabilidades que correspondían al Estado fueron relevadas por entidades privadas, haciendo entonces que la participación social se diera a través del consumo y no por una ciudadanía ejercida” señalando esa tan mencionada decepción del individuo postmoderno frente a los sistemas políticos que muestran el cambio de las sociedades que dejaron de ver la solución de sus necesidades colectivas en manos de las entidades públicas, para empezar a ver el desarrollo sus intereses individuales como único camino de progreso reforzado en la efectividad y rapidez de lo que le empezaron a aportar las entidades privadas. En los grupos focales los estudiantes mencionaron la desconfianza que tienen por el sistema político, los fraudes electorales, el mal manejo del gobierno, el robo de impuestos por parte de entidades públicas y la trillada corrupción, fenómenos que ellos que vivencian a través de los medios y de los imaginarios y las experiencias colectivas, que representan éste arquetipo de individuo postmoderno. Los jóvenes se predisponen a ejercer una ciudadanía despreciada porque no creen en un sistema político transparente, idea que refuerza la desesperanza de un cambio social, manifestada en las encuestas donde la mitad de los jóvenes piensan que el bienestar social no va para ningún lado.

¹⁰⁸ SANDOVAL, Mario. La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes, bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/juventud/sandoval.pdf. p 148.

Otro factor importante a tener en cuenta de por qué los jóvenes caleños están predisponiéndose a ejercer una ciudadanía despreciada es la falta de comunicación e información de las entidades públicas frente a la respuesta de sus necesidades, la falta de comunicación y publicidad, cuando la mayoría desconoce el CMJ que está por ellos y para ellos, no están informados de su existencia. Esto lo menciona Bauman¹⁰⁹ como rompimiento de puentes comunicacionales entre los intereses públicos y privados debido al factor preponderante dinero y la practicidad, ya que los jóvenes si necesitan algo pensarán en recurrir a comprarlo como primera medida, y no discutirlo con una entidad pública, para su beneficio colectivo. Esto es lo que les ha enseñado la sociedad. Nos llamó la atención el hecho que cuando fuimos a hacer las encuestas al colegio público, los estudiantes nos preguntaban que si les regalábamos lápices. Los lápices al igual que la educación debería de pagarla el Estado, pero gracias a la postmodernidad, todo se debe comprar.

Y finalizando ésta conclusión, cabe señalar las palabras de Sandoval¹¹⁰ refiriéndose al rompimiento de puentes de comunicación entre los intereses privados del individuo y el interés colectivo, como causantes de que los jóvenes sientan que no tienen espacio en una sociedad desigual y excluyente y que no disponen de medios para generar cambios; por lo tanto la única salida para ellos es caer en la aceptación de la institucionalidad, consumir y ser parte de la esfera de acción del conocimiento cínico. Haciendo énfasis en que se les quiere hablar a los jóvenes en un lenguaje que no les pertenece, la sociedad no conoce a los jóvenes, fenómeno evidenciado en los focus group cuando se señaló que los estudiantes se sentían estigmatizados socialmente como vándalos y rebeldes, y que por unos pocos pagaban todos, cuando no todos los jóvenes son así.

Por último, como resultado de los anteriores objetivos resueltos, se evidencia claramente que las percepciones que tienen los estudiantes de media vocacional de colegios de Santiago de Cali acerca del Concejo Municipal, se basan en percepciones negativas por la insuficiencia de información, ya que los jóvenes la relacionan directamente con la política, sienten apatía, y además la perciben como una entidad regular en cuanto a su desempeño en la ciudad. Además, que a pesar de ser un tema despreciado por los jóvenes, se recalca la necesidad por parte de ellos de que se haga comunicación, de que constantemente se hagan campañas para educar, posicionar, enseñar, mostrar acerca de los que ellos aun desconocen. Por lo tanto, queda claro para

¹⁰⁹ BAUMAN Zygmunt. La modernidad líquida. Fondo de cultura económica. Villa Ballester Buenos Aires Argentina. 2005 p 11.

¹¹⁰ SANDOVAL, Mario. La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes. P 151.

el Concejo Municipal que hay que dar inicio a un arduo trabajo para resolver el problema que hoy los aqueja, ya no solo sobre la percepción negativa por parte de la gente adulta, que cuestiona la entidad por los escándalos y los errores políticos de sus miembros que le han llevado a perder credibilidad y confianza, sino que también sobre los jóvenes estudiantes, los futuros ciudadanos y potenciales electores, que muestran percepciones negativas que de una u otra forma se justifican en lo anteriormente nombrado. También, es importante aclarar que no solo han sido los rumores, noticias malas, o lo que se escucha por ahí (mala comunicación) lo que hace que los jóvenes tengan la actual actitud política que tienen, sino que se debe a un proceso histórico, socioeconómico, psicológico y conductual, del propio ser humano y mas de un joven caleño, colombiano, pero sobre todo latinoamericano influido por todos lo factores externos de lo que llamamos sociedad.

10. RECOMENDACIONES

A continuación, se platearan las recomendaciones para las futuras estrategias publicitarias que implementará el Concejo Municipal, dirigidas a los estudiantes de media vocacional de los colegios de Santiago de Cali.

Es claro que como el problema de la actitud política de los jóvenes se debe a un proceso histórico, socioeconómico, psicológico y conductual, del propio ser humano y mas de un joven caleño, colombiano, pero sobre todo latinoamericano influido por todos lo factores externos de lo que llamamos sociedad, el querer cambiar todos estos contextos a través de campañas publicitarias es casi imposible, por lo tanto, el trabajo que deberá realizar el Concejo Municipal debe ser con el objetivo de tratar de persuadir al joven para que no relacione directamente el Concejo Municipal como una entidad política, sino como una marca que le ofrece un servicio a través del cual él puede participar por su ciudadanía, puede aportar a la sociedad, puede exponer sus dudas e inquietudes, y puede tener un acceso casi que directo a la administración pública de la ciudad, para que sea el mismo ciudadano quien le haga el control a la política de la ciudad y por la cual se queja, cuando alcance dentro de muy poco, su mayoría de edad. Igual y como se demostró en la investigación, el estar informados acerca de lo que sucede en la ciudad, tratar de ser cívicos, ejercer la participación ciudadana, son tareas que hay que cumplirlas, ya sea, sintiendo que es una obligación o haciéndolo por gusto para el bien de la sociedad. Es decir, que si el Concejo se vende como una forma más amena, amigable, interesante y motivadora de cumplir esos deberes, los jóvenes van a tener afinidad con la marca, puesto que sentirán que están pensando en ellos, en sus necesidades y gustos.

1). Se podría implementar una estrategia que hace uso del “neoliberalismo” para persuadir a los individuos antes de ser mayores de edad, hacia una Participación Ciudadana que beneficie a toda la comunidad por medio del Concejo Municipal, o sea, paradójicamente, para persuadirlos a que se conviertan en ciudadanos. Es decir, se podrá hablarle a los individuos en términos de consumidores para que practiquen la ciudadanía en beneficio personal, pero que obviamente depende del colectivo; a nuestra consideración, si el Concejo Municipal se vende como un servicio gratuito en beneficio de la individualidad a través de la comunidad, será más entendido, mas fácilmente comprendido y mejor recibido que si se asocia como una entidad pública relacionada con la percepción negativa que contiene irremediablemente la política. Un servicio que está para y por ellos, y que sin ellos sencillamente no funciona. Uno de los beneficios que ofrece la marca es el control de lo político y administrativo.

2). Los jóvenes sienten total antipatía y hasta detestan la política, por lo tanto pretender mostrar al Concejo Municipal como una entidad política, automáticamente generará rechazo por parte de los jóvenes. Es claro, que no se puede dejar a un lado la función real que tiene el Concejo que es prestar un servicio público de control social por el mismo bien de la ciudadanía, pero la idea, es mostrarle a los jóvenes una imagen del Concejo Municipal como una marca que presta este servicio, pero que es diferente a las demás entidades públicas y políticas, se trata de lograr una ventaja diferencial, es decir es una marca que pertenece a la comunidad y es la misma comunidad quien puede influenciar, desarrollar y proponer y construirse con ellos. O sea, es la presencia del Top of hand en el desarrollo del Concejo Municipal como marca. Se pueden implementar estrategias de medios digitales, realizar simuladores de participación ciudadana, hacer que los jóvenes hagan un simulacro sobre como sería hacer uso del servicio una vez sean mayores de edad.

3). En cuanto al tipo de campaña publicitaria que tendrá que desarrollar el Concejo Municipal, deben ser campañas con el objetivo de comunicación de reposicionamiento. Como se evidenció en la investigación los jóvenes ya tienen percepciones acerca del Concejo Municipal, ya saben que existe un Concejo Municipal, por lo tanto ya tienen un posicionamiento, que está errado y que es relacionado con otros servicios y entidades políticas como la alcaldía.

Para el reposicionamiento de la marca, el Concejo Municipal debe iniciar desarrollando una identidad de marca. En el capítulo 5.4 de esta investigación, se expuso que el Concejo había empezado a implementar un trabajo de marca, pero que no se terminó y quedó solamente con el desarrollo del logotipo y un slogan. También realizaron la convocatoria para elegir una mascota, en la cual se encuentra un búho que todavía no se ha legitimado (véase figura 3 Pág. 74), ellos explican que esta mascota será la promotora de los distintos procesos y estrategias institucionales relacionados con la gestión, control político e imagen corporativa, para ser reconocidos ante la comunidad caleña. Estará incluida además en todos los procesos publicitarios que implemente la institución. Pero, a nuestro parecer esta mascota no podrá ser usada en todas las campañas publicitarias (si es que la certifican), puesto que con respecto a los jóvenes, el búho a pesar de ser un animal con muchas cualidades se percibe también como aburrido, viejo y anticuado.

4). Por ser una marca que presta un servicio, el cual requiere un amplio conocimiento por parte del consumidor para su uso, se requiere la implementación de una campaña que de forma educativa o pedagógica, enseñe a los jóvenes sobre la función real del Concejo Municipal, de todo lo

que consta, y como se puede usar este servicio. En la investigación los jóvenes expresaron que la mejor manera de conocer sobre temas de este tipo es a través de conferencistas especializados en el tema, que vayan a sus colegios, que sean dinámicos y motivadores, porque de lo contrario podrían utilizar estos espacios para “capar” clase y distraerse. Por medio de estrategias de BTL se pueden implementar algunas tácticas que cumplan con esta función y que a la vez genere recordación de marca y se posicione como una marca cercana a ellos. Una de las tácticas que se puede generar dentro de la estrategia BTL, es otorgar incentivos que estén asociados con sus hobbies y gustos. En el caso de que se pueda contar con más presupuesto, siendo ambiciosos, un incentivo totalmente acertado para los jóvenes de ésta edad en un concurso que podría parecerles apático, es que se regale al ganador la excursión de la promoción del colegio ya que da con lo que más les gusta, socializar y estar con los amigos. Como se había expresado en la investigación, los jóvenes son un público objetivo demasiado apasionado con las cosas que a ellos les gusta hacer. Además, siempre están esperando recompensas o en caso específicos de los colegios públicos siempre esperan que les regalen cosas, o les provean material de estudio.

5). Es claro que el presupuesto del Concejo Municipal para campañas publicitarias es limitado, depende de cuanto le apruebe la alcaldía y no alcanzaría para implementar el uso de comerciales de televisión; pero el Concejo por ser una entidad pública, cuenta con una gran oportunidad y es el free press. También puede lograr menciones en programas de televisión de canales locales como Telepacífico, canal de la 14 y emisoras radiales. Lo importante es que todo vaya atado a una estrategia publicitaria y no sean solo menciones “sueltas” sin ningún objetivo o meramente informativas.

6). El Concejo puede seguir implementado, piezas publicitarias como los calendarios los cuales hacia uso, lo importante es como se dijo anteriormente no solo sean piezas sueltas, sino que sea un conjunto de tácticas unidas por un concepto y muy bien manejados dentro de la campaña publicitaria que se este desarrollando, donde además se tenga en cuenta el lenguaje y los gustos de los jóvenes.

7). El lenguaje que manejen las piezas debe hacer sentir identificados a los jóvenes. Como se vio en el capítulo de la adolescencia, éste público es muy crítico y perspicaz, ya que se está rebelando contra lo establecido para construir su propia identidad, entonces no cree fácilmente en lo que se le dice, sobre todo si viene de sus mayores, sino en lo que vivencia por experiencia propia; por eso hay que demostrar con razonamientos contundentes y demostrables lo que se enuncia, de lo contrario sentirán que se los está

tomando como ingenuos y no prestarán atención creando el tan temido bloque perceptual.

8). El tono de la comunicación puede ser tanto emotivo como racional, pero por ser tan crítico éste público puede enfocarse más en la racionalidad. Así que el lenguaje tiene que ir de acuerdo a sus vivencias y apelando así a la honestidad que es tan importante para ellos; sin temer que la honestidad deje una mala impresión en éste público, al contrario, una entidad que reconoce que ha fallado sería tomada de manera positiva por ellos, ya que ellos admiran y aceptan el ejemplo de aquellos que reconocen sus errores frente a ellos, porque eso evidencia que los están tomando en cuenta, que los están reconociendo como lo que son: personas casi adultas, a las que se les tiene en cuenta y no se les considera como niños ingenuos que no saben nada de la sociedad, que es lo que tanto les incomoda y atormenta. Igualmente, admiran a aquellos que a pesar de las dificultades se han levantado y seguido adelante y una entidad que quiere salir adelante enfrentando las dificultades, por el bienestar de ellos y que los espera para mejorar, a su parecer será de admirar. Entonces, en el lenguaje se podría aclarar que no es la entidad como tal la que ha fallado, sino que lo que ha fallado son las personas que la han manejado y que ellos como potenciales ciudadanos y electores están directamente relacionados con que se siga pecando en éste sentido.

Se puede hablar con honestidad de que la sociedad no está bien y de que necesita de ellos para cambiar. Como se vio en los grupos focales ellos necesitan sentirse útiles, sienten mucho placer sintiendo que hacen algo por ellos mismo o por los demás, ellos necesitan sentirse por igual reconocidos, que aportan y que están contribuyendo al cambio y al bienestar. En el lenguaje utilizado se puede apelar a ésta necesidad de reconocimiento no solo como persuasión, sino como realidad humana. El lenguaje es un llamado de reconocimiento para ellos, es un grito de auxilio de la sociedad que envejece que reconoce que no ha sabido aportar bien lo que le corresponde que necesita de nuevas propuestas, nuevos talentos, nuevos aportes. Los copys y slogans pueden, aparte de informar y mostrar la necesidad imperante de relacionarse con la entidad, apelar a éste llamado de reconocimiento y auxilio por parte de la sociedad y de la administración de la ciudad. El lenguaje franco, directo, sin miedo y de reconocimiento hacia lo malo y de la necesidad de su colaboración retribuyéndole bienestar, es el que ha sido deducido de ésta investigación. Igualmente, el beneficio que debe resaltarse también en los slogans o copys es de bienestar, un bienestar individual que no se logra sino se produce colectivamente y es el Concejo la marca que está con los ciudadanos en éste sentido. No solo el lenguaje puede hacerlos sentirse identificados, para eso están los insights descubiertos que servirán para realizar las

representaciones de sus vivencias en la comunicación. Sea el caso de que se pueda dar una cuña, si en algún momento el presupuesto se pueda prestar para un comercial de televisión, así sea local, para impresos como mupys si se implementan mucho más adelante, los insights servirán para hacerlos sentir totalmente identificados. Entonces, visual o auditivamente pueden representarse a los jóvenes en una de sus reuniones en una casa, hablando de su contradicción vergonzosa acerca de que odian el comportamiento de los caleños pero que ellos mismos se están direccionando hacia eso, o criticando la sociedad que piensa que ellos son solo rebeldes y vándalos cuando también tienen sueños, o resaltando el hecho de que deben de pensar en el futuro social que es su propio futuro, ya que no todo es rumba, etc., entonces sería cuestión de la parte creativa explotar el uso de los insights como representaciones que darán en el blanco de sus vivencias juveniles.

9). Y teniendo en cuenta que la percepción negativa hacia el Concejo Municipal es un compendio de múltiples factores, recomendamos a tal entidad que se alíe con el Consejo Municipal de Juventudes CMJ y entidades como la secretaría de educación y la Alcaldía para desarrollar campañas en conjunto. Ya que por ejemplo si los jóvenes se educan en la participación del CMJ, la participación a su mayoría de edad en el Concejo Municipal será más fácil porque han tenido ya una experiencia en cuanto a lo que es en realidad la participación ciudadana, les sería familiar. Y en las campañas educativas que se pueden proponer en la secretaria de educación y la Alcaldía, pueden ser campañas para desterrar el mal concepto que se tiene sobre los votos en blanco, resaltar la diferenciación que hay entre la política y lo político, aclarar que las entidades no fallan si no que los que fallan son los representantes de tales entidades, crear una conciencia más responsable hacia la política, la participación ciudadana, el civismo, etc.

Por lo tanto, se requiere seguir en las investigaciones de distintos públicos, como ya los mayores de edad para descubrir sus insights, sus percepciones y las maneras de comunicarse y persuadirse igualmente, o hacerles el seguimiento a los jóvenes que ya han sido impactados por la publicidad hacia el futuro. O por ejemplo, si se empieza a destinar un presupuesto mayor por parte del Concejo Municipal para la realización de campañas publicitarias, investigar qué medios son los mas propicios para impactar a los distintos públicos, y abarcar así un cambio perceptual generalizado, que iría obviamente conectado con el cambio perceptual de los estudiantes de media vocacional, que se convierten en ciudadanos constantemente. Esto entonces, se relacionaría poco a poco con todos los factores externos e internos que afrontan los individuos postmodernos acerca del desenvolvimiento de lo político

y lo social, que es la causa de tales percepciones negativas hacia sus propios sistemas gubernamentales.

10). Por otro lado, es importante que el Concejo Municipal implemente un sistema de medición, para evaluar toda la retribución en la inversión publicitaria, y que deje de depender de las mediciones de Cali como Vamos o Cali Visible, empezando que al tener un sistema de medición propio el nivel de confianza en este será mayor, podrá estar siempre al tanto de lo que debe mejorar, cuales fueron los resultados obtenidos, cuanto es el incremento en participación ciudadana, etc.

En cuanto a la medición de la efectividad de las campañas publicitarias, se implementará el R.O.I para determinar lo siguiente:

Cuanto es la inversión en pesos Colombianos por parte del Concejo Municipal en las campañas publicitarias y cuanto es la retribución en número de personas en donde se muestra:

- Porcentaje % de participación ciudadana.
- Porcentaje % del conocimiento o desconocimiento de la marca.
- Porcentaje % de percepción negativa o positiva por parte de los ciudadanos.

Las anteriores variables son actualmente evaluadas en las investigaciones realizadas por entidades como *Cali como vamos* en su *Proyecto Encuesta de percepción* de la administración pública de la ciudad y *Así vemos a Cali* del programa *Cali Visible* de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

11). En conclusión, con nuestra investigación perceptual, podemos vislumbrar tan solo ciertas tendencias del comportamiento de los jóvenes y la forma más adecuada de llegarles. Sin embargo, con respecto a lo que observamos y concluimos de la investigación, y con un estimado de presupuesto de **100'000.000 de pesos Colombianos**, (según lo discutido con el cliente) destinado a la primera campaña publicitaria con el objetivo de reposicionar, sugerimos que la campaña se enfoque en las actividades educativas y de BTL principalmente, reforzado con las menciones radiales en emisoras juveniles, menciones en canales locales, mupys en las zonas escolares, incentivos en forma de papelería y útiles escolares, como lapiceros, agendas, cuadernos, etc.

Entonces, un 50% del presupuesto puede destinarse a las actividades BTL, la cual constará de capacitaciones y contratación de personas especializadas en tratar con adolescentes que visitaran los colegios. Un 30% a las actividades

educativas que consta de visitas de los estudiantes al Concejo Municipal incentivos educativos, papelería, etc. y el 20% a impresos como mupys en las zonas educativas, teniendo en cuenta la táctica opcional de menciones radiales gratuitas, menciones en canales locales que aunque no son vistos por los adolescentes, servirán para informar a los adultos sobre lo que está aconteciendo y free press, como resultado del voz a voz que generará las actividades BTL en los colegios.

La campaña de reposicionamiento puede iniciarse con las actividades educativas durante un mes, teniendo en cuenta los calendarios de los colegios. Luego el siguiente mes se implementarán las actividades BTL y en el transcurso de esos dos meses estarán los mupys si alcanza el presupuesto y las menciones radiales.

Ésta campaña no sería tan efectiva si se deja de ésta manera, por eso recomendamos que el Concejo Municipal desarrolle un proyecto continuo de inversión publicitaria, para que en el transcurso del tiempo, las campañas ya no sean de reposicionamiento sino de sostenimiento. Después de realizar la campaña, se implementará el R.O.I para medir cuanto se ha retribuido en percepción positiva para la entidad. Ya a un plazo de unos 3 años, se podrá medir el retorno de la inversión con las investigaciones hechas por Cali Visible o Cali como vamos o en su defecto por el mismo sistema de medición del Concejo Municipal, acerca del aumento o disminución de la participación ciudadana en el Concejo. Recomendamos desarrollar un proyecto publicitario a cinco años y en este intervalo medir los cambios de participación ciudadana, a la par que se desarrollan otras estrategias conjuntas, hacia otros públicos como el universitario, el trabajador profesional o no, de la mano de campañas desarrolladas para la Alcaldía, y el CMJ en el caso del público juvenil.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

BAUMAN, Zygmunt. En busca de la política. 1ª ed. 3ª reimp. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007

BAUMAN Zygmunt. La modernidad líquida. Fondo de cultura económica. Villa Ballester Buenos Aires Argentina.

BELCH, George e., BELCH, Michel A., Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral, Traducción Blanco Jorge Luis, Correa Magallanes, Treviño Rosales Magda Elizabeth, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, México, Año 2005, [Primera Edición 1990]

BRYMER, charles y THOMA, Martín E. Thoma Creative, The what, why and how to get started with branding. United States. 2006. Pg 2. Citado por Rodriguez Cifuentes, Tatiana Andrea, Escobar Barona, Juan David, Uribe Giraldo, Daniel Felipe. Evolución del concepto “top” en la publicidad, partiendo del top of mind al top of heart y al top of hand, como estrategia de construcción de marca. Texto monográfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2008.

CANUK. Leslie Lazar. Schiffman, G. León. Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juarez, Mexico. Pearson educación de México. S.A. de C.V. 2005

CARVAJAL, Guillermo. Adolecer: la aventura de una metamorfosis. Printing Service Network, Santafé de Bogotá. 1993.

CHAVEZ, Pascual, Educación y ciudadanía: formar salesianamente al ciudadano, Foro educacional 10, 2006

EDUCACIÓN PÚBLICA, Wikipedia La enciclopedia Libre
http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_p%C3%BAblica
<http://www.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Mayo142007/icfes.html>

GALLO CARBAJAL, Gloria, Posicionamiento: el caso latinoamericano. Test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento. Mc Graw Hill, Colombia, 2000.

GARCIA CANCLINI, Nestor, Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización, Introducción a la edición en inglés, Grijalbo, México, 1995.

HUICI Adrián Mónedes y PINEDA Antonio Cachero. Propaganda y comunicación una aproximación plural. Pedro J. Crespo, editor 2003. Sevilla, España.

Ipsos Public Affairs, Encuestas de Percepción Cali Cómo Vamos Agosto 2009.

JIMENEZ CIFUENTES, Neil Rodrigo. El puente está quebrado, Universidad Autónoma de Occidente. Año 2010

KRAUSKOPF, Dina, Participación social y desarrollo en la adolescencia, 3a. ed. -- San José, C.R.: Fondo de Población de las Naciones Unidas, Año 2.003.

Ley General de Educación, LEY 115 DE 1994 Congreso de la república de Colombia

MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL

<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-85252.html>

NUÑEZ ESPINOZA, Viviana Patricia, Identificación de patrones de consumo de la población juvenil de estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali, que frecuentan los espacios lúdicos en el Parque del Perro, Año 2009, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

PORTER, Michael, What is strategy?, HRB On Point from The Harvard Business Review, Año 2000.

PROGRAMA CALI VISIBLE PONITIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI, Así vemos a Cali Balance de la gestión pública de la ciudad, Foro nacional, capítulo regional Valle del Cauca, Edición N° 2, Octubre del 2006, Valle del Cauca

RIES. Al; TROUT. Jack., Las 22 leyes inmutables del marketing. Mc Graw-Hill. Mexico, Año 2007.

RICE, Philip, Desarrollo Humano, estudio del ciclo vital, Editorial Pearson Prentice Hall, Año 1997, segunda edición.

RODRIGUEZ CIFUENTES, Tatiana Andrea, ESCOBAR BARONA, Juan David, URIBE GIRALDO, Daniel Felipe. Evolución del concepto “top” en la publicidad, partiendo del top of mind al top of heart y al top of hand, como estrategia de construcción de marca. Texto monográfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2008.

SANTIAGO DE TORRES Julio, TORNAY Francisco Mejías, Gómez Emilio Milán. Procesos psicológicos básicos. Mc Graw Hill. Interamericana de España. S. A. U Aravaca Madrid 2001

SUN TZU, El Arte de la Guerra, Ediciones Esquilo, Primera edición 2002.

TAPIA, Jesús Alonso, Motivar en la adolescencia: teoría, evaluación e intervención. Facultad de Psicología, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad Autónoma De Madrid, año 1992

TOURAINÉ, Alain, Juventud y democracia en Chile, citado por, Sandoval, Mario. La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes, bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/juventud/sandoval.pdf.

VÉLEZ WHITE, Cecilia María, Ministerio de Educación Nacional República de Colombia, Plan nacional de desarrollo educativo 2006- 2010, Febrero de 2007

What is Account Planning? (and what do account planners do exactly?) A Revised Millennium Definition (and a little update again for 2008 – Planning’s 40th birthday)

WEBGRAFÍA:

Alejandro, Ramos Gonzalo, Escobar, Cruz Claudio. Jóvenes, ciudadanía y participación política en México. Espacios Públicos, Vol. 12, Núm. 25, sin mes, 2009, pp. 103-122. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67611350007> Pdf. Redalyc, Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Concejo Municipal de Santiago de Cali, [http:// www.concejodecali.gov.co](http://www.concejodecali.gov.co)

DURSTON, Jhon 1999:13, citado por Sandoval, Mario. La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes, bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/juventud/sandoval.pdf.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización, Introducción a la edición en inglés, Grijalbo, México, 1995. pp. 13-28. Citado por biblioteca virtual de ciencia sociales www.cholonautas.edu.pe

HARTAMANN, Patrick.; Apaolaza I, Vanessa.; Forcada S, Fco Javier: El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola, cuadernos de gestión vol. 2. N.º2, 2002.
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Pedro Alfonso, El Concejo Municipal, Proyecto Sistema Nacional de Capacitación Municipal, <http://cerete-cordoba.gov.co/apc-aa-files/36336232656632666131646638663431/LibroConcejoMunicipal.pdf>

MASARYK and WECHLER, Un regreso a la empatía: el proceso de comprender a las personas,
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/empatiauch.PDF>

Observatorio Cali Visible, [http:// calivisible.puj.edu.co](http://calivisible.puj.edu.co)

PAZ, Sergio Daniel, Los jóvenes y la redefinición local del consumo, Capítulo 1, Última década N° 21 CIDPA Valparaíso http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2255238&orden=0

Programa Cali como Vamos, [http:// www.calicomovamos.org.co](http://www.calicomovamos.org.co)

RETORNO DE LA INVERSION EN MARKETING, WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE,
http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_inversi%C3%B3n_en_Marketing

Sandoval, Mario. La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes,
bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/juventud/sandoval.pdf.

ANEXOS

ANEXO A. PREGUNTAS BASE PARA FOCUS GROUP (GRUPO FOCAL)

Tema 1: Estilos de vida.

- Hablemos de las cosas que más les gusta hacer.
- Háblennos de los sitios que frecuentan, cuáles son los que más les gusta y qué es lo que más disfrutan de esos sitios.
- Hablemos de música.
- Háblennos de las personas que detestan, las que consideran modelos a rechazar.
- Hablemos del estudio.
- Hablemos de sus sueños.
- Cuéntennos cuál es el propósito de sus vidas.
- Que esperan sobre lo que pasara en el futuro acerca de ustedes mismos/ de la ciudad/ del país/ del mundo.
- Hablemos de grupos a los que pertenecen (artísticos, religiosos, de estudio, etc.)

Tema 2: Participación ciudadana.

- Hablemos de la sociedad.
- Háblennos de lo que no les gusta de Cali, que los desmotiva, aspectos con los que se sienten inconformes.
- Hablemos de ser cívicos.
- Hablemos del civismo frente al desarrollo de la ciudad.
- Hablemos de su civismo.
- Hablemos de la responsabilidad frente al desarrollo de la ciudad.
- Háblennos del comportamiento que les gusta ver de las demás personas mientras están en la calle, bus, MÍO, colegio, casa.
- Hablemos de su comportamiento frente al desenvolvimiento de la ciudad.
- Hablemos de las causas del mismo.
- Háblennos acerca de ver las noticias.
- Háblennos de cómo se enteran sobre lo que sucede en la ciudad.
- Cuéntennos acerca de la participación ciudadana.

Tema 3: Percepción del Concejo Municipal y entidades públicas

- Hablemos sobre política
- Que palabras asocian con política.
- Hablemos sobre la diferencia entre política (politiquería) y lo político.
- Háblennos acerca de la administración de Cali.

- Cuéntennos cómo pueden ustedes influir en la administración de Cali cuando sean mayores de edad.
- Háblennos del voto.
- Hablemos sobre el papel que desarrollarán ustedes frente a la ciudad cuando sean mayores de edad.
- Hablemos de su papel como ciudadanos.
- Dígnannos qué roles debe desempeñar un individuo para el buen desenvolvimiento de la ciudad.
- Hablemos sobre entidades públicas.
- Hablemos sobre el Concejo Municipal.
- Hablemos sobre las causas del conocimiento o desconocimiento del mismo.
- Hablemos sobre el papel de este conocimiento frente a la administración de la ciudad.
- Hablemos sobre lo que les puede beneficiar a ustedes el conocimiento de la existencia del Concejo Municipal.
- Hablemos sobre el C.M.J. Concejo Municipal de Juventudes.

ANEXO B. GUIAS DE OBSERVACIÓN – ENTREVISTAS FOCUS GROUPS

Fecha 15 de Junio de 2010

Hora:

Inicia: 9:20 am

Finaliza: 10:20 am

Duración: 1 hora

1. Nombre de la comunidad N°1 : Jóvenes estudiantes
Breve descripción: Adolescentes de decimo y undécimo grado de un colegio privado de Santiago de Cali
2. Lugar de la reunión: Colegio Santa Isabel de Hungría sede Alfonso López II – estrato 3
Breve descripción: Salón de reuniones
3. Número de participantes: 10
Nombres y características (sexo, grado, etc.)
 - a. Yadira – Mujer – Undécimo
 - b. Juan Pablo – Hombre – Decimo -
 - c. Daniela – Mujer – Decimo -
 - d. Marvin – Hombre - Undécimo -
 - e. Brayan – Hombre – Decimo -
 - f. Jhon Alex – Hombre – Decimo -
 - g. Alejandra – Mujer – Undécimo -
 - h. Manuel – Hombre – Decimo -
 - i. Johana – Mujer- Undécimo -
 - j. Yordy – Hombre – Undécimo -
4. Dinámica del grupo:
 - Nivel de participación
8 de los 10 jóvenes participaron constantemente, los otros 2 intervinieron solo 2 veces. Hubo mayor participación e intervención por parte de las mujeres del grupo.
 - Interés, cansancio, aburrimiento
1 de los 10 participantes se retiró media hora antes de la hora de finalización por el cumplimiento de sus labores. Luego, 1 de los 9 restantes dijo sentirse mal y salió 15 minutos antes de la hora de finalización.
 - Lo que hace reaccionar emotivamente a los asistentes
Los temas de política (elecciones presidenciales 2010) causaron revuelo y argumentos de debate entre los participantes.
 - Vocabulario local
Términos pertenecientes al grupo como “Lora” y nombres de pandillas.

Fecha 17 de Junio de 2010

Hora:

Inicia: 7:40 am

Finaliza: 8:40 am

Duración: 1 hora

1. Nombre de la comunidad N° 2: Jóvenes estudiantes
Breve descripción: Adolescentes de decimo y undécimo grado de un colegio publico de Santiago de Cali.
2. Lugar de la reunión: Liceo Juan XXIII – Barrio Vipasa – estrato 4
Breve descripción: Biblioteca del colegio
3. Número de participantes: 8
Nombres y características (sexo, grado, etc.)
 - a. Adrian – Hombre – Decimo -
 - b. Carolina – Mujer - Undécimo -
 - c. Daniel – Hombre– Undécimo -
 - d. Dayana – Mujer – Undécimo -
 - e. Natalia – Mujer – Decimo -
 - f. Alison – Mujer – Decimo -
 - g. Miguel – Hombre – Undécimo -
 - h. Mario – Hombre - Undécimo -
4. Dinámica del grupo:
 - Nivel de participación
Uno de los 8 participantes intervino solo 2 veces. Hubo mayor participación por parte de las mujeres.
 - Interés, cansancio, aburrimiento
Ninguno de los participantes mostró señales de cansancio y aburrimiento.
 - Lo que hace reaccionar emotivamente a los asistentes
Se mantuvieron constantemente interesados y participativos y les generaba risa los conceptos por los cuales se les preguntaba y tenían total desconocimiento.

ANEXO C. FORMATO ENCUESTAS DE PERCEPCIÓN

ENCUESTAS DE PERCEPCIÓN

Colegio: _____

1. Grado: 10 (0) ____ 11 (1) ____ 2. Sexo: M (0) ____ F(1)____

Marca con una X la respuesta que consideres más relevante. Recuerda que tu sinceridad es importante y necesaria.

3. ¿Cuál es tu actitud frente a las actividades políticas del país y la ciudad?

Estoy en constante información sobre ellas (0) ____

Aunque no me agrada el tema a veces me informo (1) ____

Soy totalmente indiferente al tema (2) ____

Detesto el tema (3) ____

4. ¿Sabías que tu ciudad tiene un Concejo Municipal? SI (0)____ NO (1)____

Si tu respuesta es afirmativa responde la siguiente pregunta, si es negativa pasa a la pregunta número 9.

5. ¿Cómo te informaste de la existencia del Concejo Municipal?

Me lo enseñaron en el colegio (0) ____

Me enteré por un programa de televisión (1) ____

Me enteré por periódicos y revistas (2) ____

En una conversación casual (3) ____

Otro (4) ____

6. ¿Sabes cuál es la función del Concejo Municipal? SI (0) ____ NO (1) ____

Si tu respuesta es afirmativa contesta la siguiente pregunta, si es negativa pasa a la pregunta número 9

7. ¿De las siguientes funciones cuál corresponde al Concejo Municipal?

Control social (0) ____ Toma de decisiones gubernamentales (1) ____

Cita la comparecencia de personas en juicios (2) ____

8. ¿Cómo consideras el desempeño del Concejo Municipal?

Bueno (0) ____ Regular (1) ____ Malo (2) ____

9. ¿Consideras importante conocer cuáles son las funciones del Concejo Municipal? SI (0) ____ NO (1) ____

Si tu respuesta es afirmativa pasa a la siguiente pregunta, si es negativa pasa a la pregunta numero 11.

10. Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Concejo Municipal a través de:

Materias del colegio (0) _____

Actividades lúdicas extracurriculares (1) _____

Internet - Redes sociales (Facebook, hi5 y twitter) (2) _____

Conferencias en el colegio de alguien especializado en el tema (3) _____

Televisión (4) _____ radio (5) _____

Prensa (6) _____ Otros (7) _____

No me gustaría informarme (8) _____

11. ¿Conoces la existencia de un Consejo Municipal de Juventudes CMJ? SI (0) __ NO (1) __

Si tu respuesta fue afirmativa pasa a la siguiente pregunta, si fue negativa pasa a la pregunta número 13

12. Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:

Promover la gestión de recursos que le aporten al bienestar de los Jóvenes (0) __

Aconsejar a los jóvenes acerca de lo que sucede en el Municipio (1) __

Aconsejar a los jóvenes acerca de lo que sucede en el departamento (2) __

13. El comportamiento de los caleños frente al cuidado y a la responsabilidad de tu ciudad te parece:

Ejemplar (0) __ aceptable (1) __ lamentable (2) __

14. ¿Sabes qué es participación ciudadana? SI (0) __ NO(1) __

Si tu respuesta es afirmativa pasa a la siguiente pregunta, si es negativa pasa a la pregunta número 16.

15. La participación ciudadana se refiere a:

Participar de todas las actividades que se desarrollan en la ciudad como conciertos, teatros, festivales, bibliotecas, museos, etc. (0) _____

Un sistema democrático donde los habitantes en agrupaciones influyen los proyectos propuestos por los gobernantes (1) _____

La actitud del ciudadano que cumple con sus obligaciones para con la comunidad (2) _____

16. ¿Si pudieras ejercer el derecho al voto, votarías? SI (0) __ NO (1) __

17. Consideras que el futuro del bienestar social:

Está lleno de esperanza (0) ____

No va para ningún lado (1) ____

GRACIAS

ANEXO D. Tablas y gráficos de barra investigación cuantitativa páginas siguientes.

Frecuencias

Notas

Resultados	29 Jun 10 14:58:18	
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Daniel Ospina\Escritorio\sabana.sav
	Filtro	<ninguna>
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	270
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis	FRECUENCIES VARIABLES=p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p14 p15 p16 p17 /STATISTICS=MEAN /BARChart PERCENT .	
Recursos	Total de valores permitidos	18724
	Tiempo transcurrido	0:00:00,33

Estadísticos

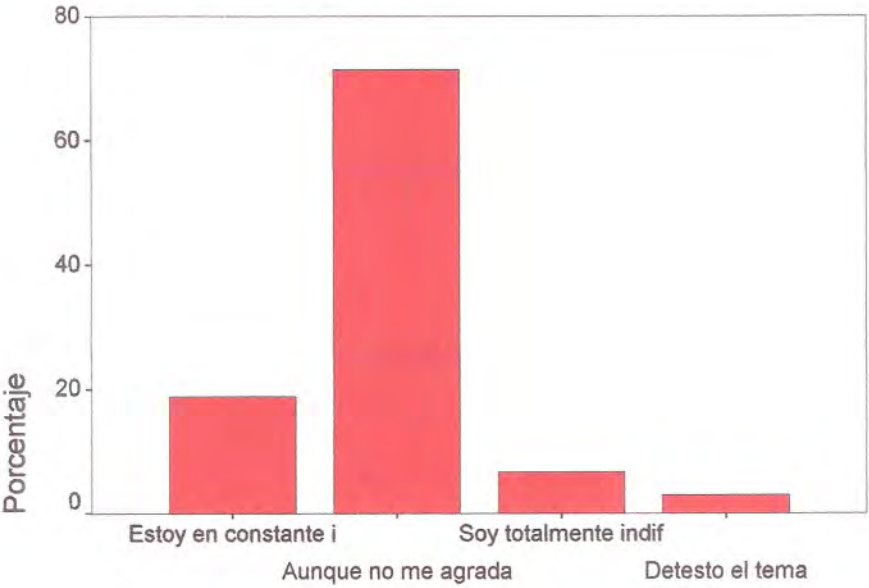
	N		Media
	Válidos	Perdidos	
¿Cuál es tu actitud frente a las actividades políticas del país y la ciudad?	265	5	,94
¿Sabías que tu ciudad tiene un Concejo Municipal?	269	1	,30
¿Como te informaste de la existencia del Concejo Municipal?	195	75	1,66
¿Sabes cuál es la función del Concejo Municipal?	197	73	,64

	N		Media
	Válidos	Perdidos	
De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo Municipal?	80	190	,63
¿Como consideras el desempeño del Concejo Municipal?	87	183	,93
¿Consideras importante conocer cuáles son las funciones del Concejo Municipal?	267	3	,15
¿Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Concejo Municipal a través de:	241	29	2,34
¿Conoces la existencia de un Consejo Municipal de Juventudes CMJ?	265	5	,69
Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:	99	171	,54
El comportamiento de los caleños frente al cuidado y la responsabilidad de la ciudad te parece:	268	2	1,49
¿Sabes qué es participación ciudadana?	264	6	,26
La participación ciudadana se refiere a:	189	81	1,24
¿Si pudieras ejercer el derecho al voto, votarías?	267	3	9,36E-02
Consideras que el futuro del bienestar social:	264	6	,46

Tabla de frecuencia ¿Cuál es tu actitud frente a las actividades políticas del país y la ciudad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estoy en constante informacion sobre ellas	50	18,5	18,9	18,9
	Aunque no me agrada el tema a veces me informo	189	70,0	71,3	90,2
	Soy totalmente indiferente al tema	18	6,7	6,8	97,0
	Detesto el tema	8	3,0	3,0	100,0
	Total	265	98,1	100,0	
Perdidos	9	5	1,9		
	Total	5	1,9		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

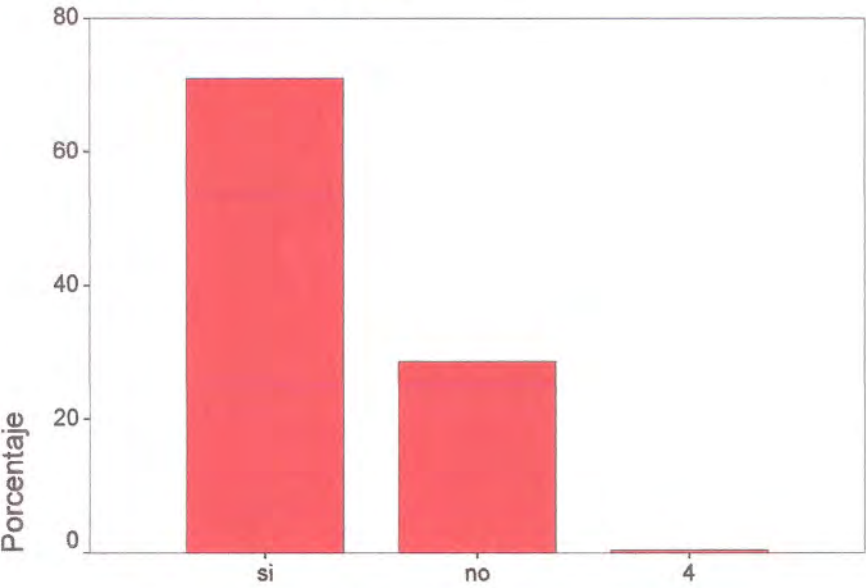


¿Cuál es tu actitud frente a las actividades políticas del país y

Tabla de frecuencia ¿Sabias que tu ciudad tiene un Concejo Municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	191	70,7	71,0	71,0
	no	77	28,5	28,6	99,6
	4	1	,4	,4	100,0
	Total	269	99,6	100,0	
Perdidos	9	1	,4		
	Total	1	,4		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

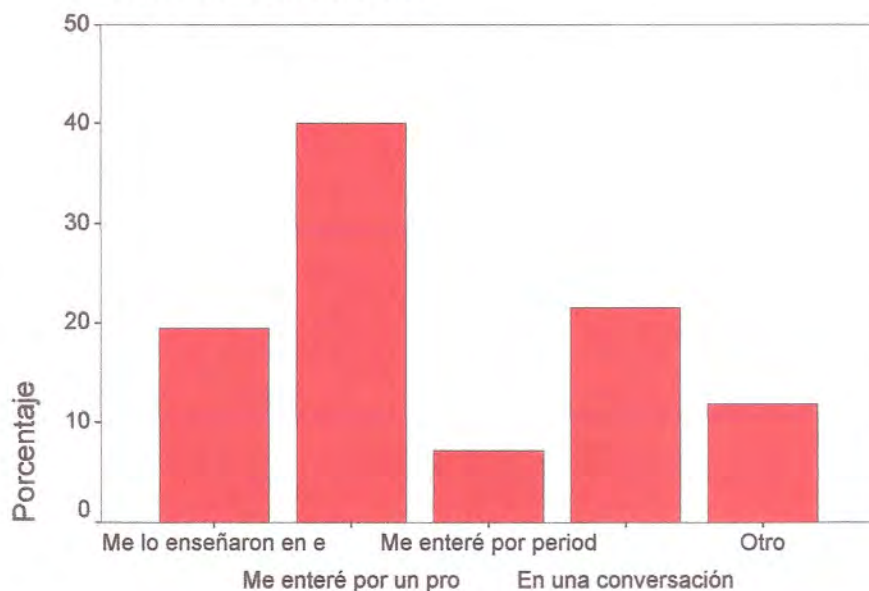


¿Sabias que tu ciudad tiene un Concejo Municipal?

Tabla de frecuencia ¿Como te informaste de la existencia del Concejo Municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me lo enseñaron en el colegio	38	14,1	19,5	19,5
	Me enteré por un programa de televisión	78	28,9	40,0	59,5
	Me enteré por periodicos y revistas	14	5,2	7,2	66,7
	En una conversación casual	42	15,6	21,5	88,2
	Otro	23	8,5	11,8	100,0
	Total	195	72,2	100,0	
Perdidos	9	75	27,8		
	Total	75	27,8		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

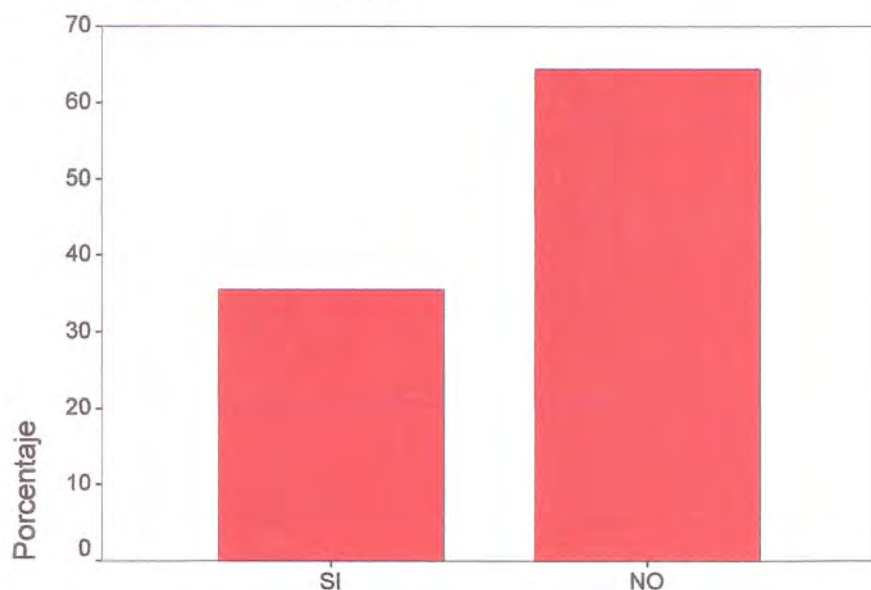


¿Como te informaste de la existencia del Concejo Municipal?

Tabla de frecuencia ¿Sabes cuál es la función del Concejo Municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	70	25,9	35,5	35,5
	NO	127	47,0	64,5	100,0
	Total	197	73,0	100,0	
Perdidos	9	73	27,0		
	Total	73	27,0		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

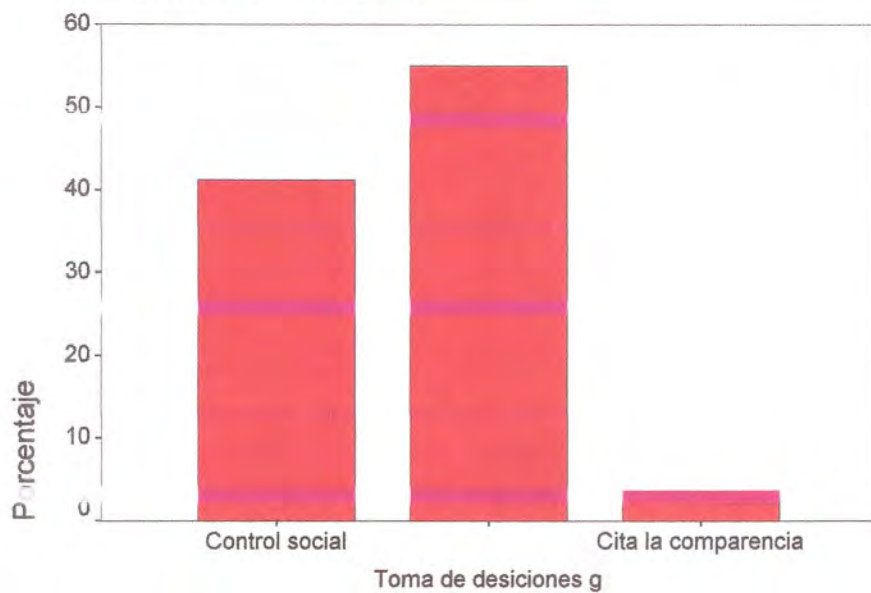


¿Sabes cuál es la función del Concejo Municipal?

Tabla de frecuencia De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo Municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Control social	33	12,2	41,3	41,3
	Toma de desiciones gubernamentales	44	16,3	55,0	96,3
	Cita la comparencia de personas en Juicios	3	1,1	3,8	100,0
	Total	80	29,6	100,0	
Perdidos	9	190	70,4		
	Total	190	70,4		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

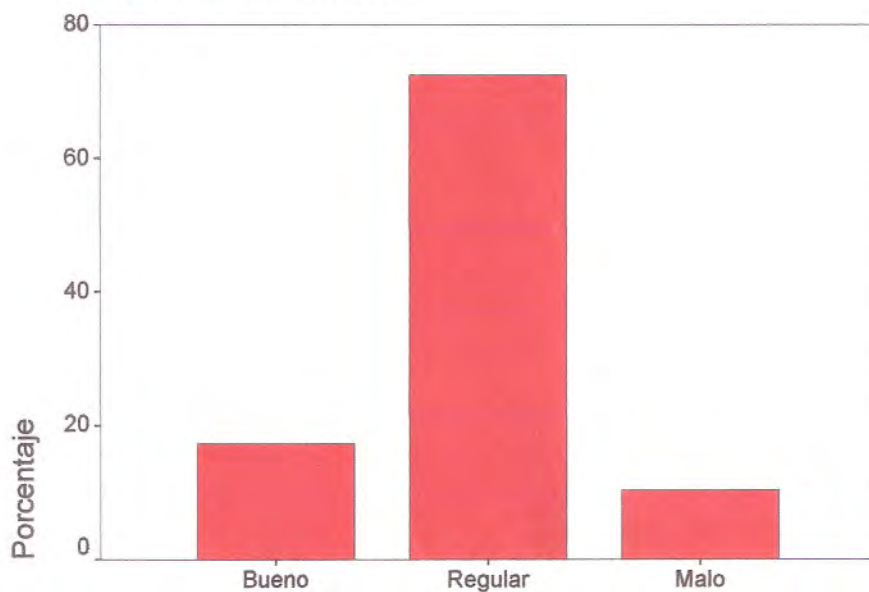


De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo M

Tabla de frecuencia ¿Como consideras el desempeño del Concejo Municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	15	5,6	17,2	17,2
	Regular	63	23,3	72,4	89,7
	Malo	9	3,3	10,3	100,0
	Total	87	32,2	100,0	
Perdidos	9	183	67,8		
	Total	183	67,8		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

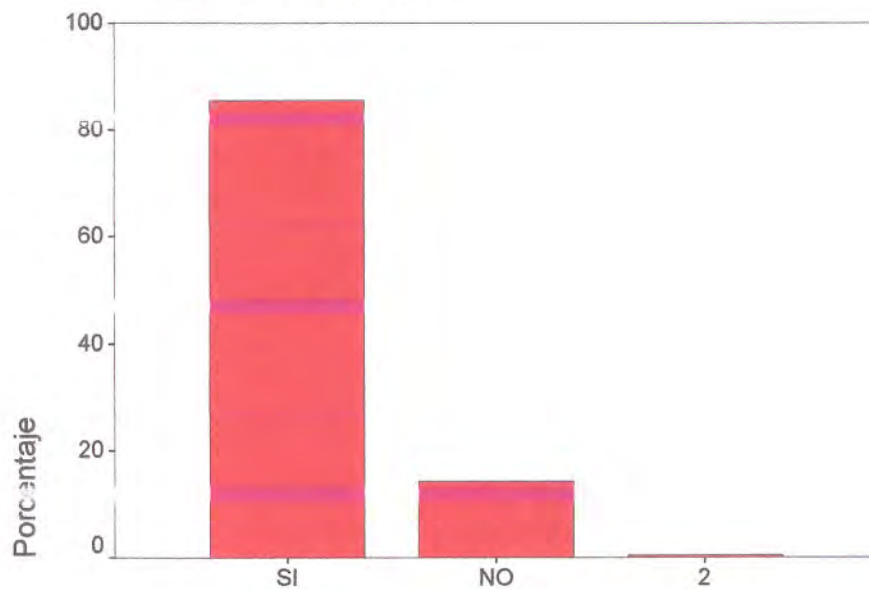


¿Como consideras el desempeño del Concejo Municipal?

Tabla de frecuencia ¿Consideras importante conocer cuáles son las funciones del Concejo Municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	228	84,4	85,4	85,4
	NO	38	14,1	14,2	99,6
	2	1	,4	,4	100,0
	Total	267	98,9	100,0	
Perdidos	9	3	1,1		
	Total	3	1,1		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

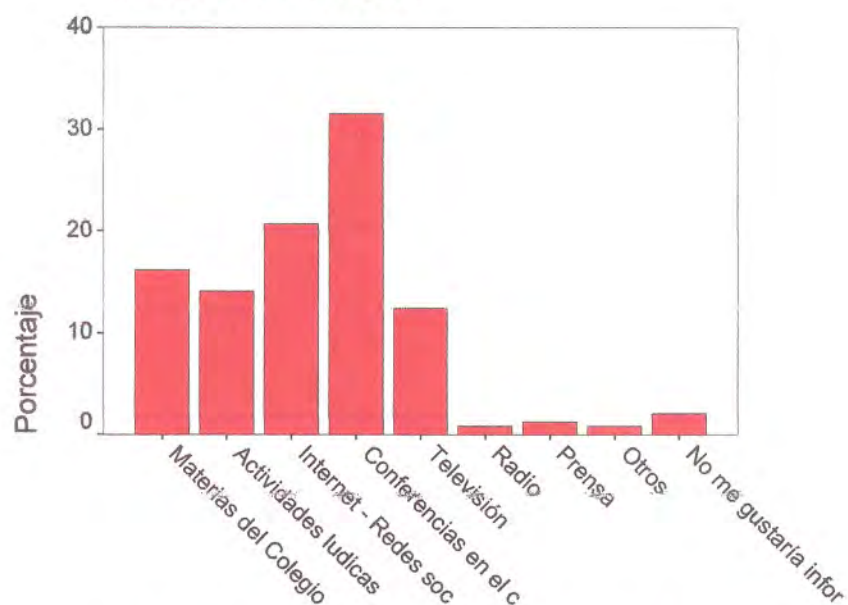


¿Consideras importante conocer cuáles son las funciones de

Tabla de frecuencia ¿Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Concejo Municipal a través de:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Materias del Colegio	39	14,4	16,2	16,2
	Actividades lúdicas extracurriculares	34	12,6	14,1	30,3
	Internet - Redes sociales (Facebook, HI5 Twitter	50	18,5	20,7	51,0
	Conferencias en el colegio de alguien especializado	76	28,1	31,5	82,6
	Televisión	30	11,1	12,4	95,0
	Radio	2	,7	,8	95,9
	Prensa	3	1,1	1,2	97,1
	Otros	2	,7	,8	97,9
	No me gustaría informarme	5	1,9	2,1	100,0
	Total	241	89,3	100,0	
Perdidos	9	29	10,7		
	Total	29	10,7		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

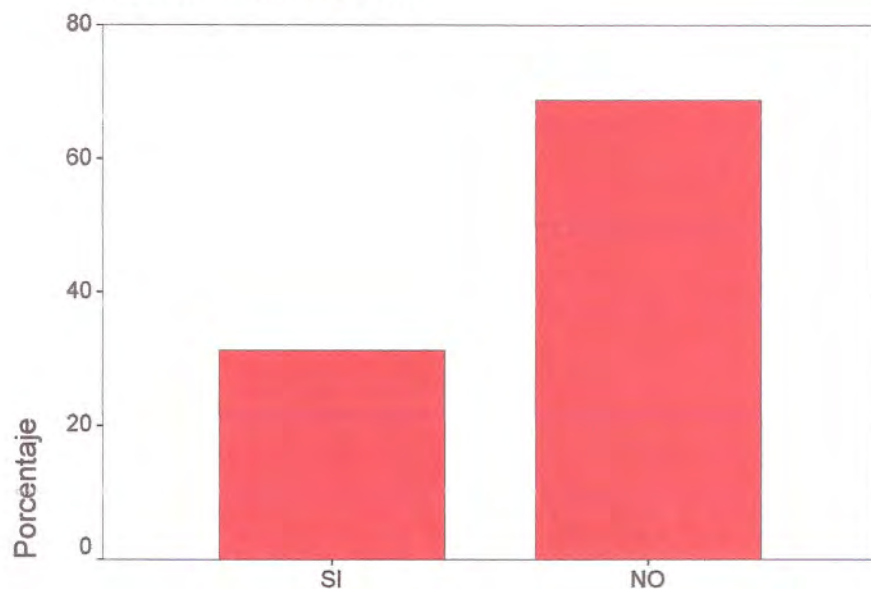


¿Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Conc

Tabla de frecuencia ¿Conoces la exstencia de un Consejo Municipal de Juventudes CMJ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	83	30,7	31,3	31,3
	NO	182	67,4	68,7	100,0
	Total	265	98,1	100,0	
Perdidos	9	5	1,9		
	Total	5	1,9		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

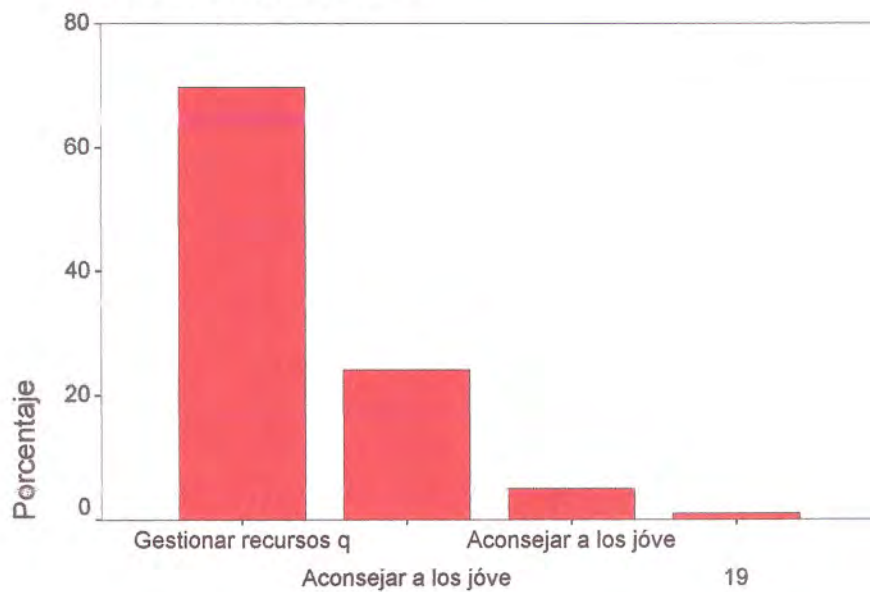


¿Conoces la existencia de un Consejo Municipal de Juventud

Tabla de frecuencia Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gestionar recursos que aporten al bienestar juvenil	69	25,6	69,7	69,7
	Aconsejar a los jóvenes acerca de lo que sucede en el munici	24	8,9	24,2	93,9
	Aconsejar a los jóvenes acerca de lo que sucede en el dpto	5	1,9	5,1	99,0
	19	1	,4	1,0	100,0
Total		99	36,7	100,0	
Perdidos	9	171	63,3		
Total		171	63,3		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

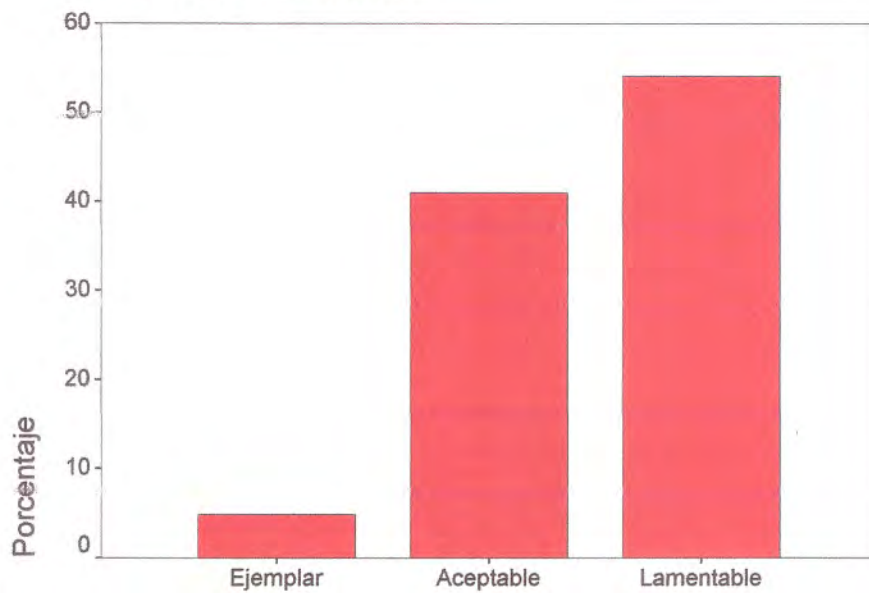


Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:

Tabla de frecuencia El comportamiento de los caleños frente al cuidado y la responsabilidad de la ciudad te parece:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ejemplar	13	4,8	4,9	4,9
	Aceptable	110	40,7	41,0	45,9
	Lamentable	145	53,7	54,1	100,0
	Total	268	99,3	100,0	
Perdidos	9	2	,7		
	Total	2	,7		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

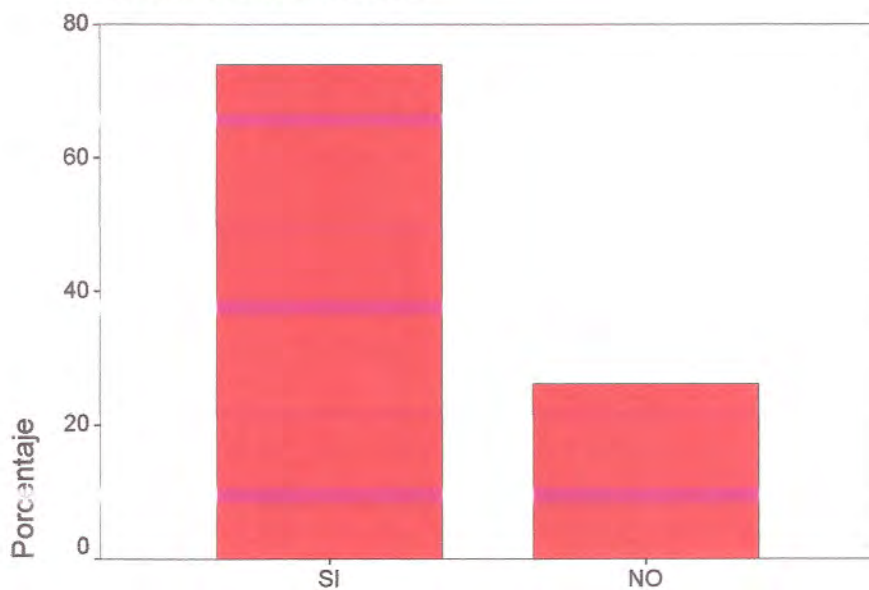


El comportamiento de los caleños frente al cuidado y la responsabilidad

Tabla de frecuencia ¿Sabes qué es participación ciudadana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	195	72,2	73,9	73,9
	NO	69	25,6	26,1	100,0
	Total	264	97,8	100,0	
Perdidos	9	6	2,2		
	Total	6	2,2		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

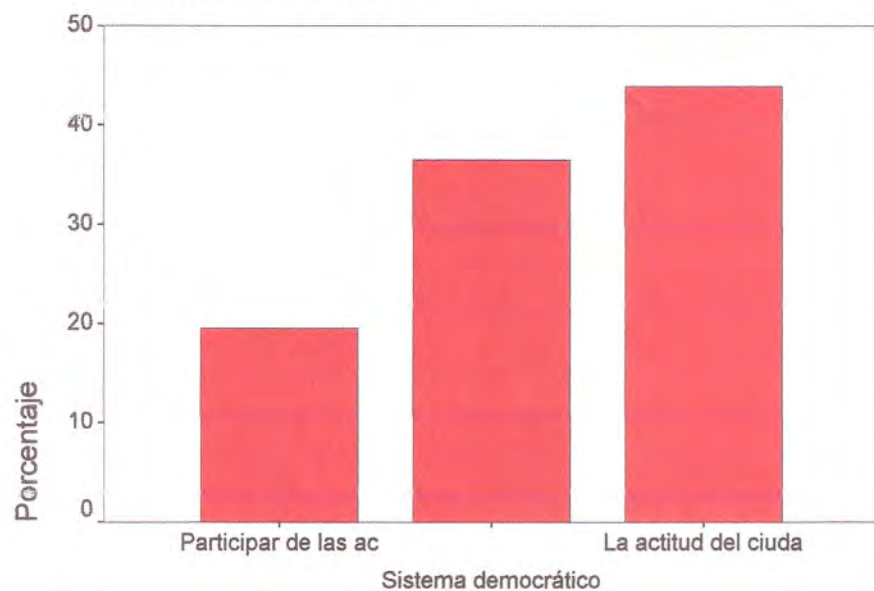


¿Sabes qué es participación ciudadana?

Tabla de frecuencia La participación ciudadana se refiere a:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Participar de las actividades de la ciudad (conciertos, teatro)	37	13,7	19,6	19,6
	Sistema democrático donde los habitantes influyen los pro	69	25,6	36,5	56,1
	La actitud del ciudadano que cumple con sus obligaciones par	83	30,7	43,9	100,0
	Total	189	70,0	100,0	
Perdidos	9	81	30,0		
	Total	81	30,0		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

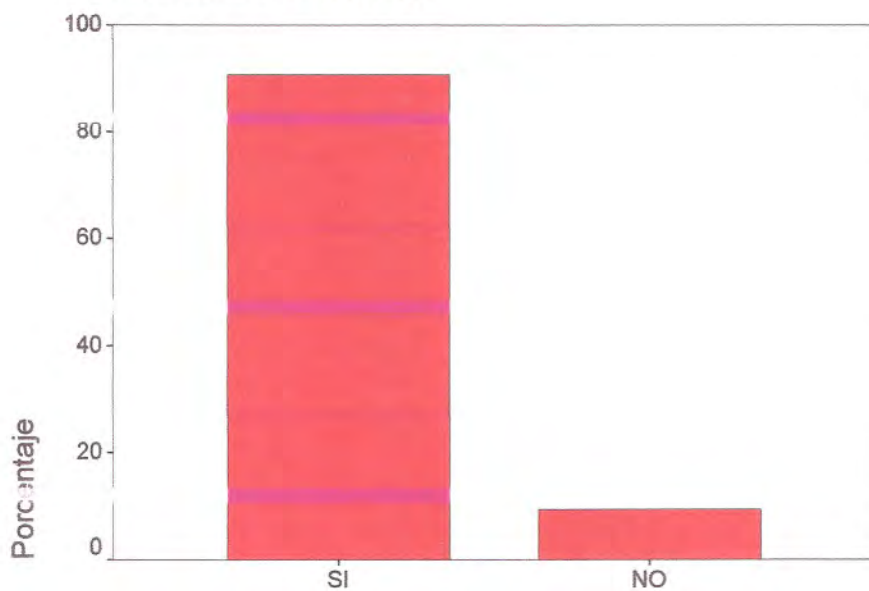


La participación ciudadana se refiere a:

Tabla de frecuencia ¿Si pudieras ejercer el derecho al voto, votarías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	242	89,6	90,6	90,6
	NO	25	9,3	9,4	100,0
	Total	267	98,9	100,0	
Perdidos	9	3	1,1		
	Total	3	1,1		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras

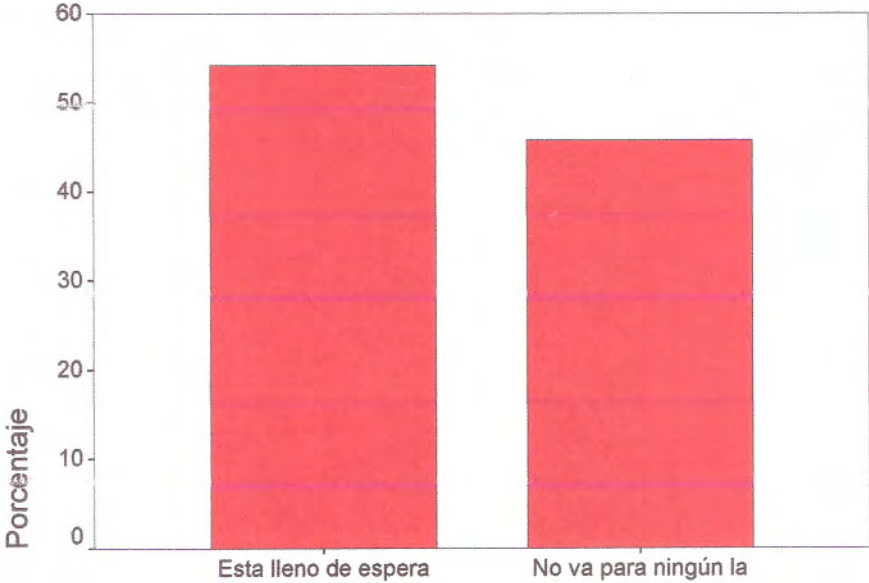


¿Si pudieras ejercer el derecho al voto, votarías?

Tabla de frecuencia Consideras que el futuro del bienestar social:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esta lleno de esperanza	143	53,0	54,2	54,2
	No va para ningún lado	121	44,8	45,8	100,0
	Total	264	97,8	100,0	
Perdidos	9.	6	2,2		
	Total	6	2,2		
Total		270	100,0		

Gráfico de barras



Consideras que el futuro del bienestar social:

Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Colegio * ¿Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Concejo Municipal a través de:	241	89,3%	29	10,7%	270	100,0%
Colegio * ¿Conoces la exstencia de un Consejo Municipal de Juventudes CMJ?	265	98,1%	5	1,9%	270	100,0%
Colegio * Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:	99	36,7%	171	63,3%	270	100,0%
Colegio * El comportamiento de los caleños frente al cuidado y la responsabilidad de la ciudad te parece:	268	99,3%	2	,7%	270	100,0%
Colegio * ¿Sabes qué es participación ciudadana?	264	97,8%	6	2,2%	270	100,0%
Colegio * La participación ciudadana se refiere a:	189	70,0%	81	30,0%	270	100,0%
Colegio * ¿Si pudieras ejercer el derecho al voto, votarías?	267	98,9%	3	1,1%	270	100,0%
Colegio * Consideras que el futuro del bienestar social:	264	97,8%	6	2,2%	270	100,0%
Colegio * ¿Cuál es tu actitud frente a las actividades políticas del país y la ciudad?	265	98,1%	5	1,9%	270	100,0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Colegio * ¿Sabías que tu ciudad tiene un Concejo Municipal?	269	99,6%	1	,4%	270	100,0%
Colegio * ¿Como te informaste de la existencia del Concejo Municipal?	195	72,2%	75	27,8%	270	100,0%
Colegio * ¿Sabes cuál es la función del Concejo Municipal?	197	73,0%	73	27,0%	270	100,0%
Colegio * De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo Municipal?	80	29,6%	190	70,4%	270	100,0%
Colegio * ¿Como consideras el desempeño del Concejo Municipal?	87	32,2%	183	67,8%	270	100,0%
Colegio * ¿Consideras importante conocer cuáles son las funciones del Concejo Municipal?	267	98,9%	3	1,1%	270	100,0%

Tabla de contingencia Colegio * ¿Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Concejo Municipal a través de:

Recuento

		¿Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Concejo Municipal a través de:					
		Materias del Colegio	Actividades ludicas extracurriculares	Internet - Redes sociales (Facebook, HI5 Twitter	Conferencias en el colegio de alguien especializado	Televisión	Radio
Colegio	Público	23	20	27	34	10	2
	Privado	16	14	23	42	20	
Total		39	34	50	76	30	2

Tabla de contingencia Colegio * ¿Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Concejo Municipal a través de:

Recuento

		¿Te gustaría informarte sobre las			Total
		Prensa	Otros	No me gustaría informarme	
Colegio	Público	1		4	121
	Privado	2	2	1	120
Total		3	2	5	241

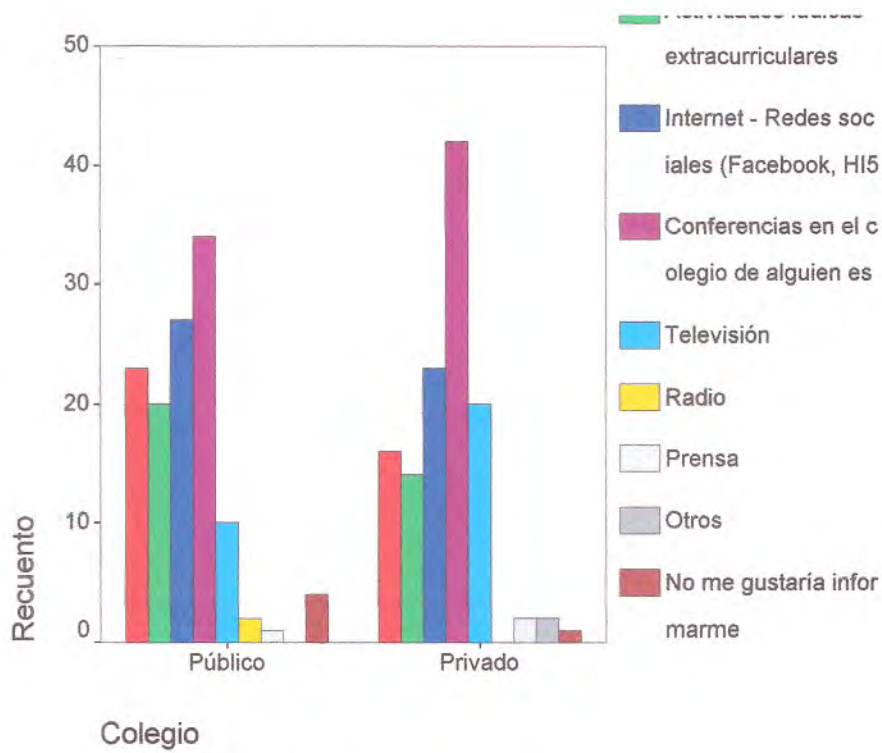


Tabla de contingencia Colegio * ¿Conoces la exstiencia de un Consejo Municipal de Juventudes CMJ?

Recuento

		¿Conoces la exstiencia de un Consejo Municipal de Juventudes CMJ?		Total
		SI	NO	
Colegio	Público	41	90	131
	Privado	42	92	134
Total		83	182	265

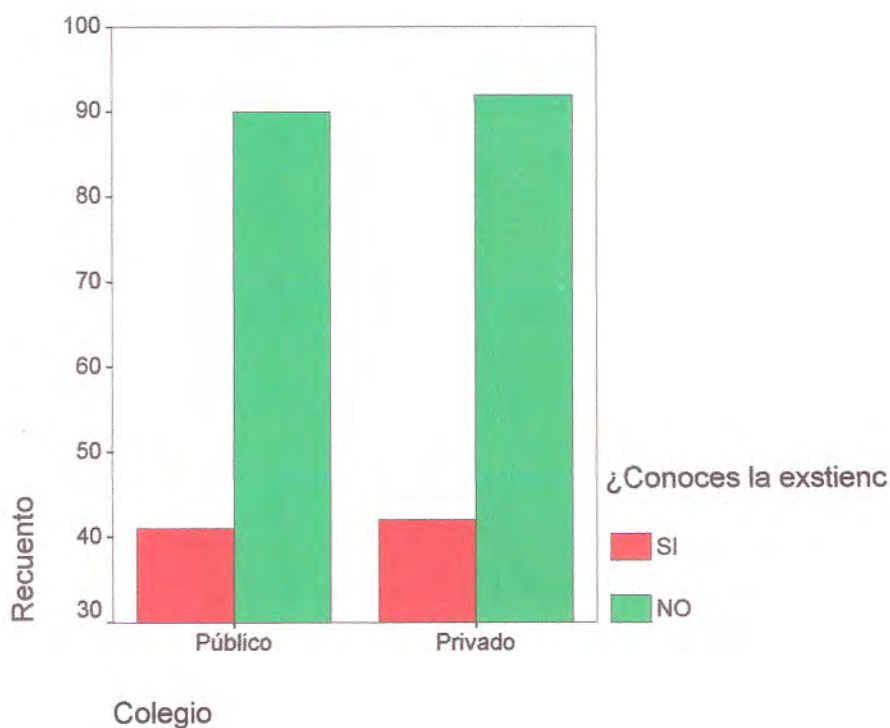


Tabla de contingencia Colegio * Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:

Recuento

		Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:				Total
		Gestionar recursos que aporten al bienestar juvenil	Aconsejar a los jóvenes acerca de lo que sucede en el munici	Aconsejar a los jóvenes acerca de lo que sucede en el dpto	19	
Colegio	Público	35	12	3		50
	Privado	34	12	2	1	49
Total		69	24	5	1	99

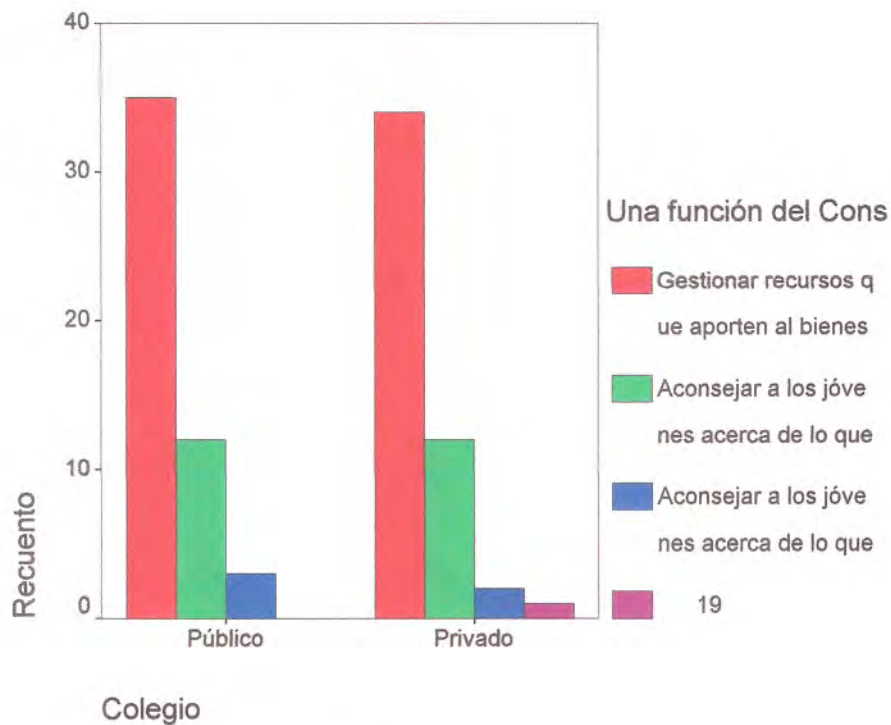


Tabla de contingencia Colegio * El comportamiento de los caleños frente al cuidado y la responsabilidad de la ciudad te parece:

Recuento

		El comportamiento de los caleños frente al cuidado y la responsabilidad de la ciudad te parece:			Total
		Ejemplar	Aceptable	Lamentable	
Colegio	Público	9	60	64	133
	Privado	4	50	81	135
Total		13	110	145	268

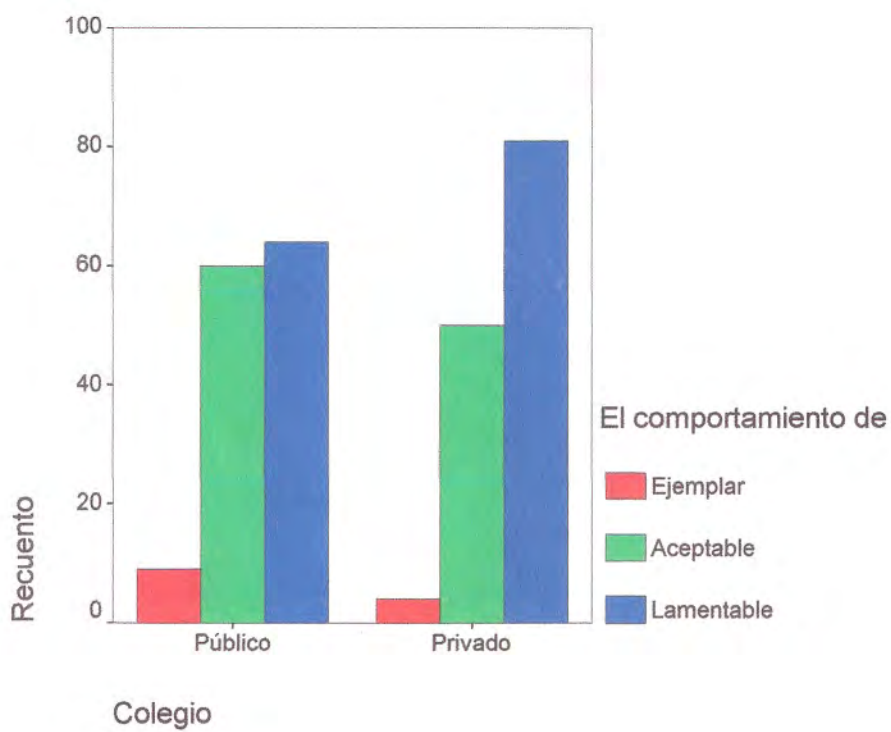


Tabla de contingencia Colegio * ¿Sabes qué es participación ciudadana?

Recuento

		¿Sabes qué es participación ciudadana?		Total
		SI	NO	
Colegio	Público	98	33	131
	Privado	97	36	133
Total		195	69	264

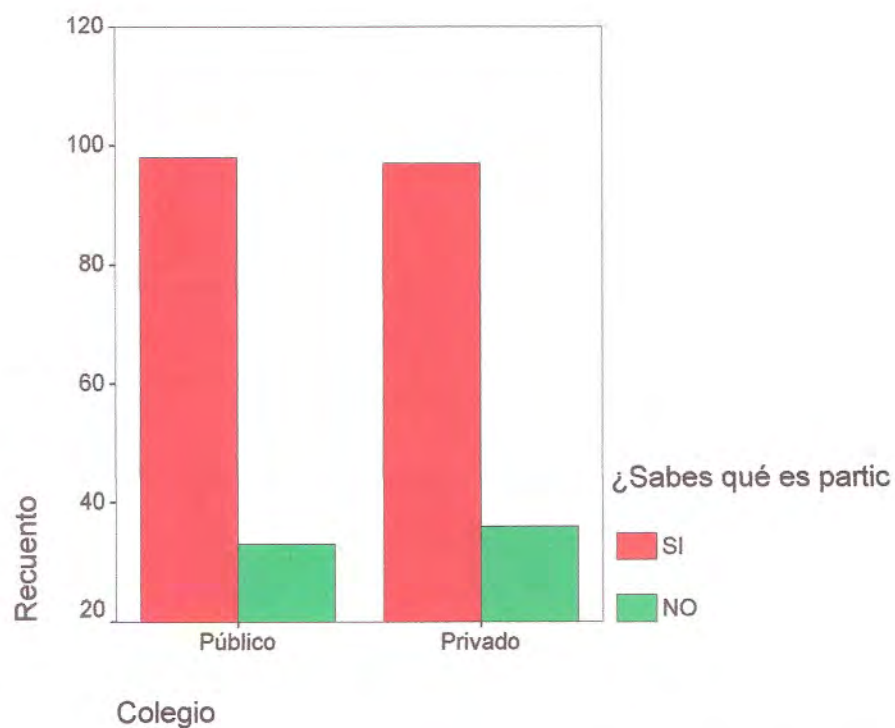


Tabla de contingencia Colegio * La participación ciudadana se refiere a:

Recuento

		La participación ciudadana se refiere a:			Total
		Participar de las actividades de la ciudad (conciertos, teatr	Sistema democrático donde los habitantes influyen los pro	La actitud del ciudadano que cumple con sus obligaciones par	
Colegio	Público	24	38	35	97
	Privado	13	31	48	92
Total		37	69	83	189

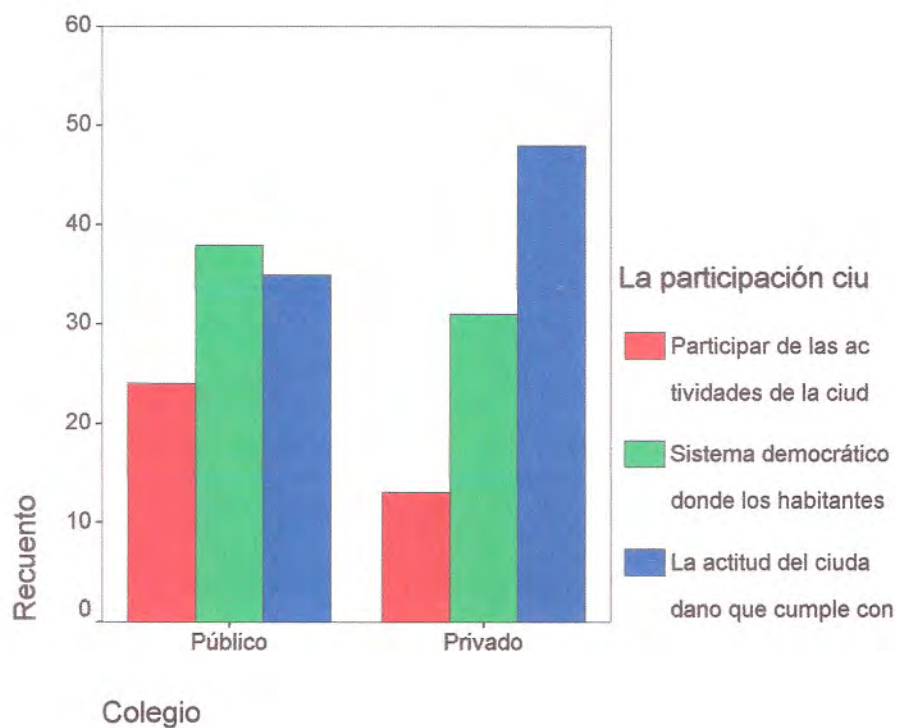


Tabla de contingencia Colegio * ¿Si pudieras ejercer el derecho al voto, votarías?

Recuento

		¿Si pudieras ejercer el derecho al voto, votarías?		Total
		SI	NO	
Colegio	Público	118	13	131
	Privado	124	12	136
Total		242	25	267

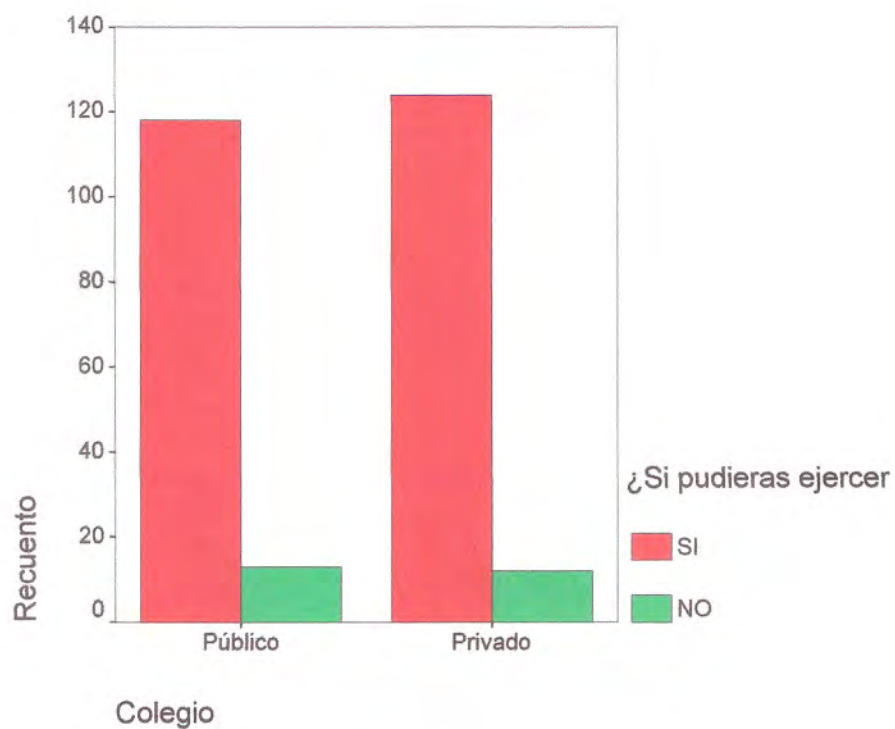


Tabla de contingencia Colegio * Consideras que el futuro del bienestar social:

Recuento

		Consideras que el futuro del bienestar social:		Total
		Esta lleno de esperanza	No va para ningún lado	
Colegio	Público	76	54	130
	Privado	67	67	134
Total		143	121	264

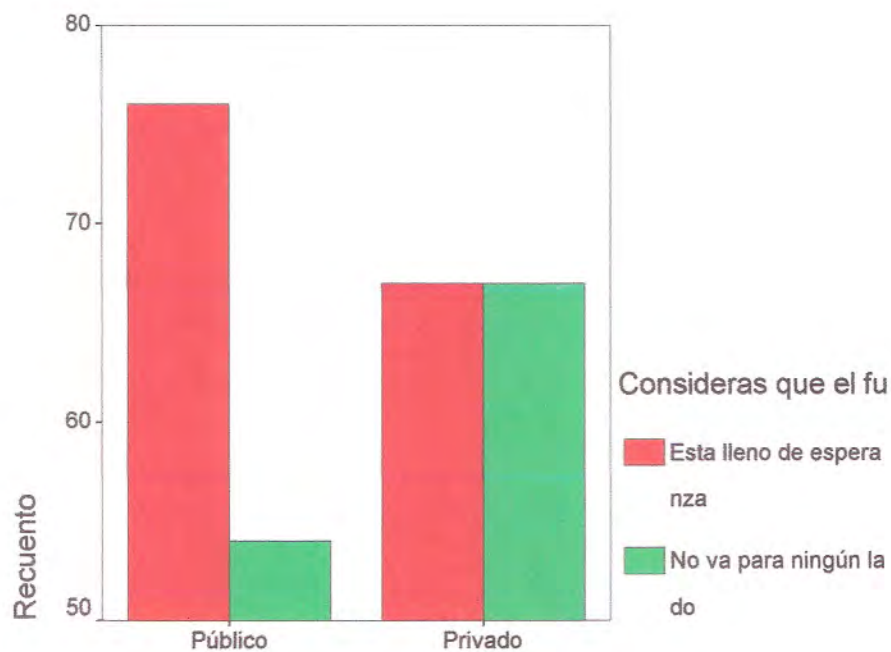


Tabla de contingencia Colegio * ¿Cuál es tu actitud frente a las actividades políticas del país y la ciudad?

Recuento

		¿Cuál es tu actitud frente a las actividades políticas del país y la ciudad?				Total
		Estoy en constante informacion sobre ellas	Aunque no me agrada el tema a veces me informo	Soy totalmente indiferente al tema	Detesto el tema	
Colegio	Público	20	92	13	6	131
	Privado	30	97	5	2	134
Total		50	189	18	8	265

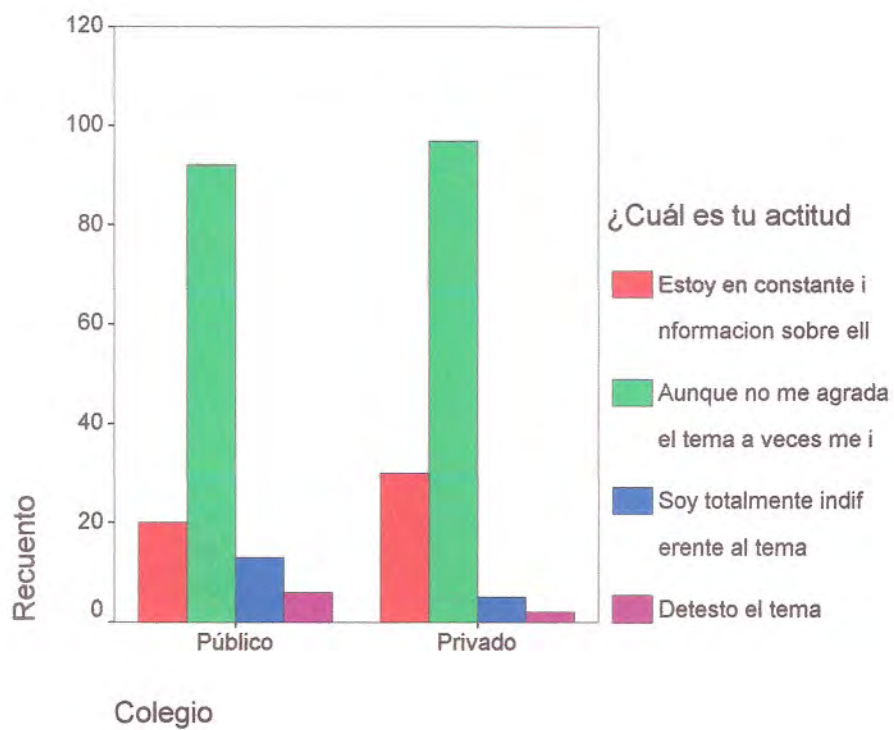


Tabla de contingencia Colegio * ¿Sabías que tu ciudad tiene un Concejo Municipal?

Recuento

		¿Sabías que tu ciudad tiene un Concejo Municipal?			Total
		si	no	4	
Colegio	Público	91	41		132
	Privado	100	36	1	137
Total		191	77	1	269

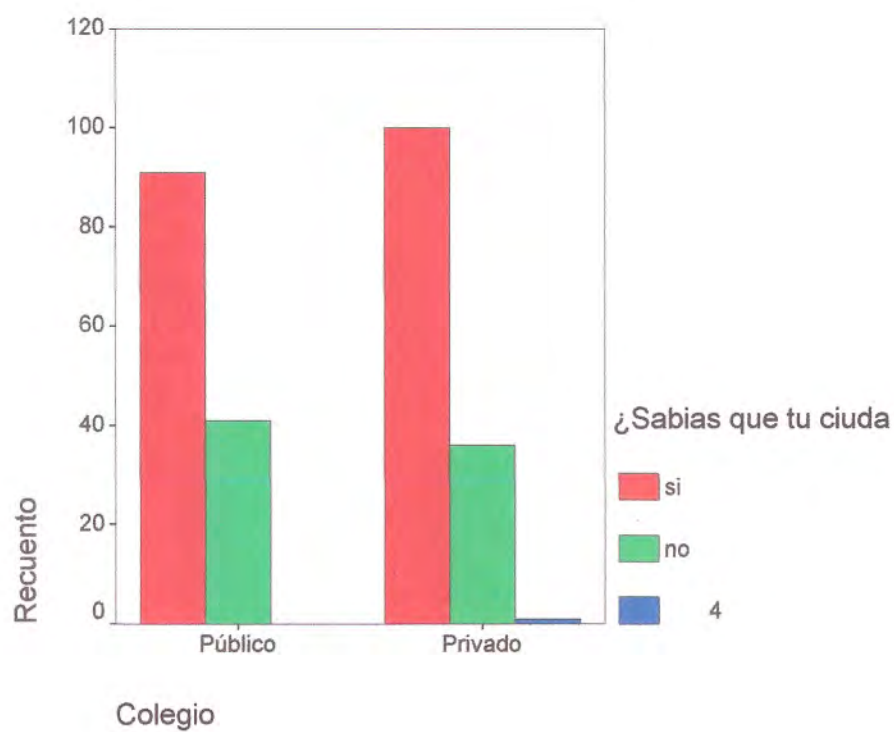


Tabla de contingencia Colegio * ¿Como te informaste de la existencia del Concejo Municipal?

Recuento

		¿Como te informaste de la existencia del Concejo Municipal?					Total
		Me lo enseñaron en el colegio	Me enteré por un programa de televisión	Me enteré por periodicos y revistas	En una conversación casual	Otro	
Colegio	Público	27	39	3	12	10	91
	Privado	11	39	11	30	13	104
Total		38	78	14	42	23	195

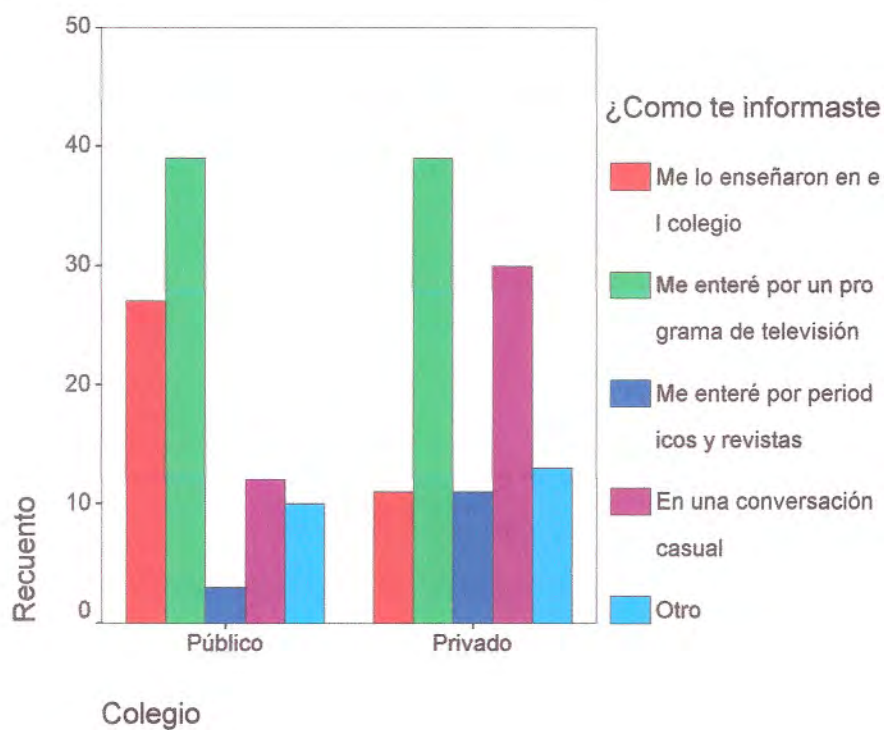


Tabla de contingencia Colegio * ¿Sabes cuál es la función del Concejo Municipal?

Recuento

		¿Sabes cuál es la función del Concejo Municipal?		Total
		SI	NO	
Colegio	Público	33	62	95
	Privado	37	65	102
Total		70	127	197

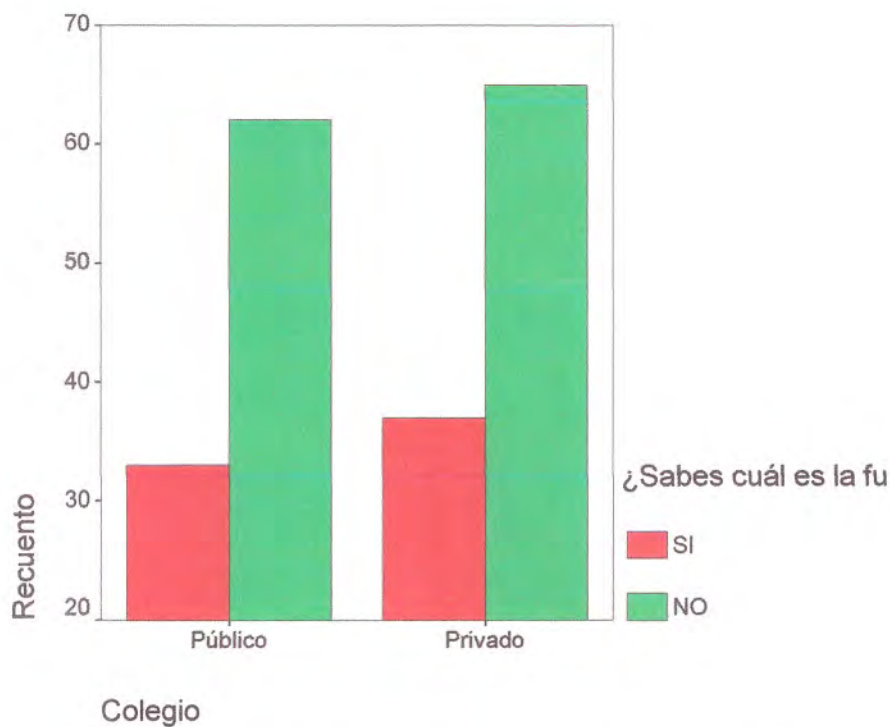


Tabla de contingencia Colegio * De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo Municipal?

Recuento

		De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo Municipal?			Total
		Control social	Toma de decisiones gubernamentales	Cita la comparencia de personas en Juicios	
Colegio	Público	18	21	1	40
	Privado	15	23	2	40
Total		33	44	3	80

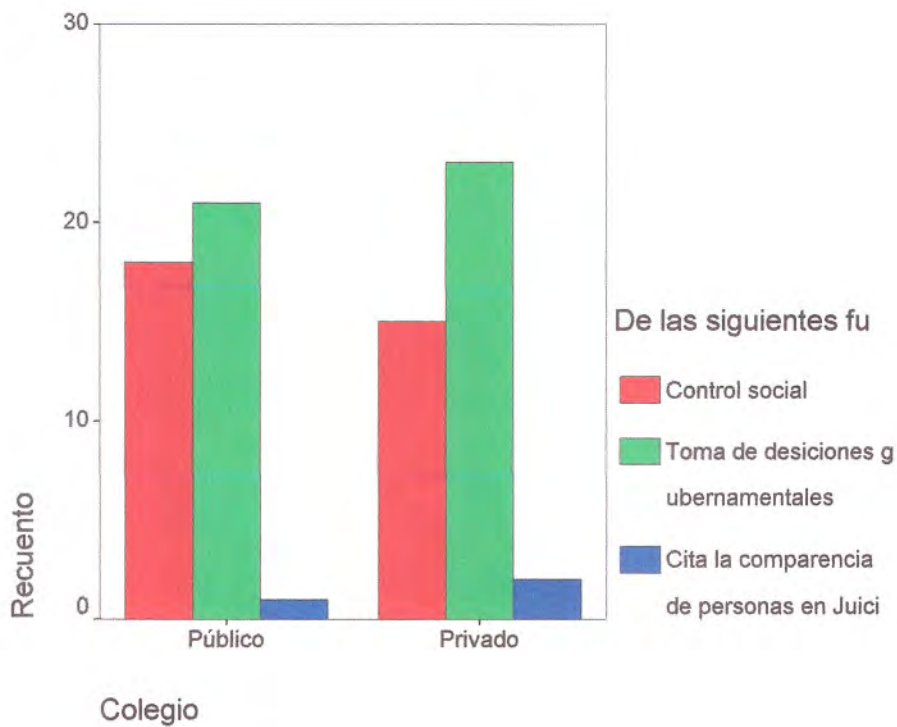


Tabla de contingencia Colegio * ¿Como consideras el desempeño del Concejo Municipal?

Recuento

		¿Como consideras el desempeño del Concejo Municipal?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Colegio	Público	9	31	5	45
	Privado	6	32	4	42
Total		15	63	9	87

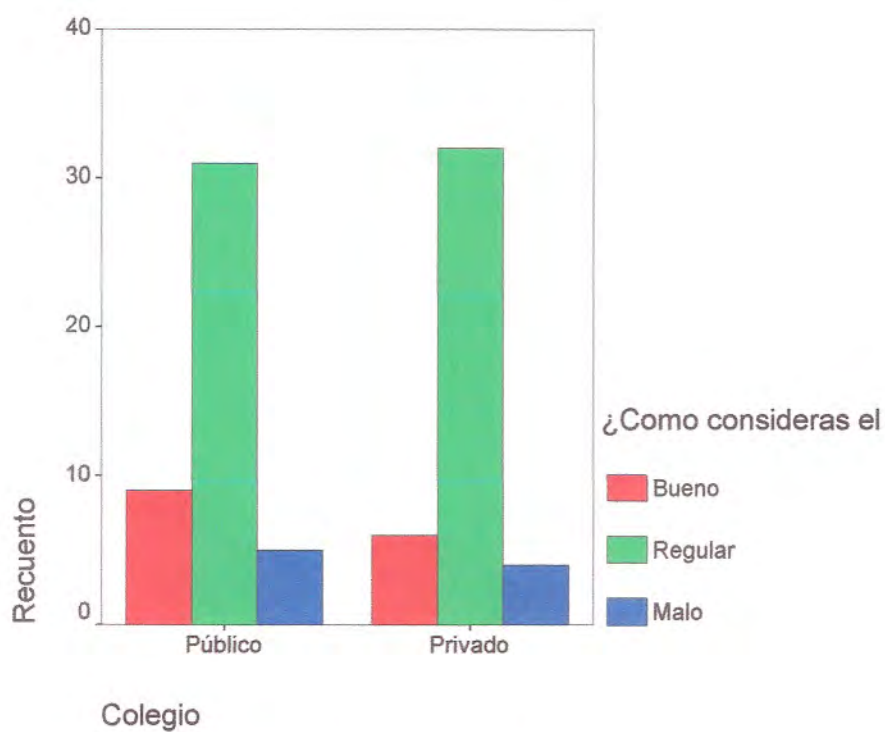
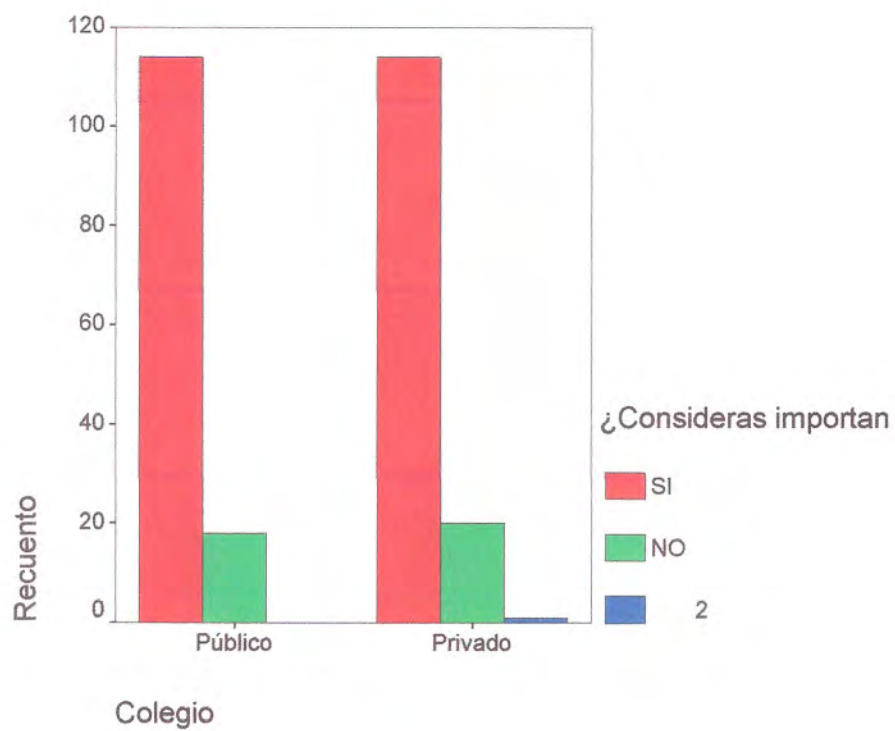


Tabla de contingencia Colegio * ¿Consideras importante conocer cuáles son las funciones del Concejo Municipal?

Recuento

		¿Consideras importante conocer cuáles son las funciones del Concejo Municipal?			Total
		SI	NO	2	
Colegio	Público	114	18		132
	Privado	114	20	1	135
Total		228	38	1	267



Frecuencias

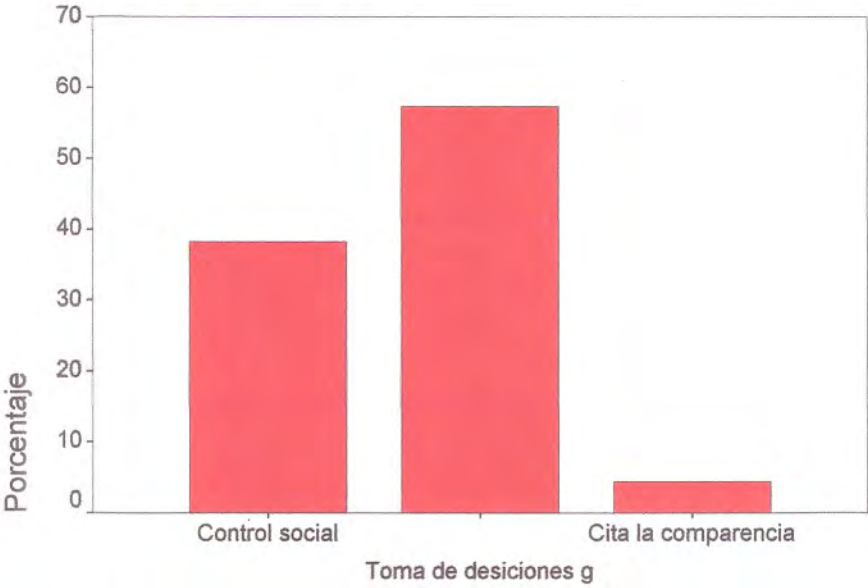
Estadísticos

	N	
	Válidos	Perdidos
De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo Municipal?	68	2

Tabla de frecuencia De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo Municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Control social	26	37,1	38,2	38,2
	Toma de desiciones gubernamentales	39	55,7	57,4	95,6
	Cita la comparencia de personas en Juicios	3	4,3	4,4	100,0
	Total	68	97,1	100,0	
Perdidos	9	2	2,9		
	Total	2	2,9		
Total		70	100,0		

Gráfico de barras



De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo M

Frecuencias

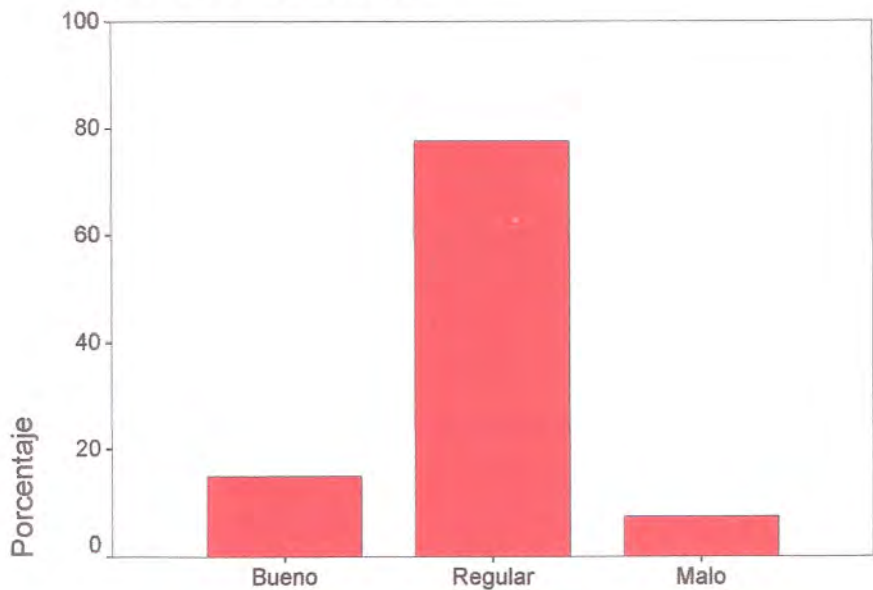
Estadísticos

	N	
	Válidos	Perdidos
¿Como consideras el desempeño del Concejo Municipal?	67	3

Tabla de frecuencia ¿Como consideras el desempeño del Concejo Municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	10	14,3	14,9	14,9
	Regular	52	74,3	77,6	92,5
	Malo	5	7,1	7,5	100,0
	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	9	3	4,3		
	Total	3	4,3		
Total		70	100,0		

Gráfico de barras



¿Como consideras el desempeño del Concejo Municipal?

Frecuencias

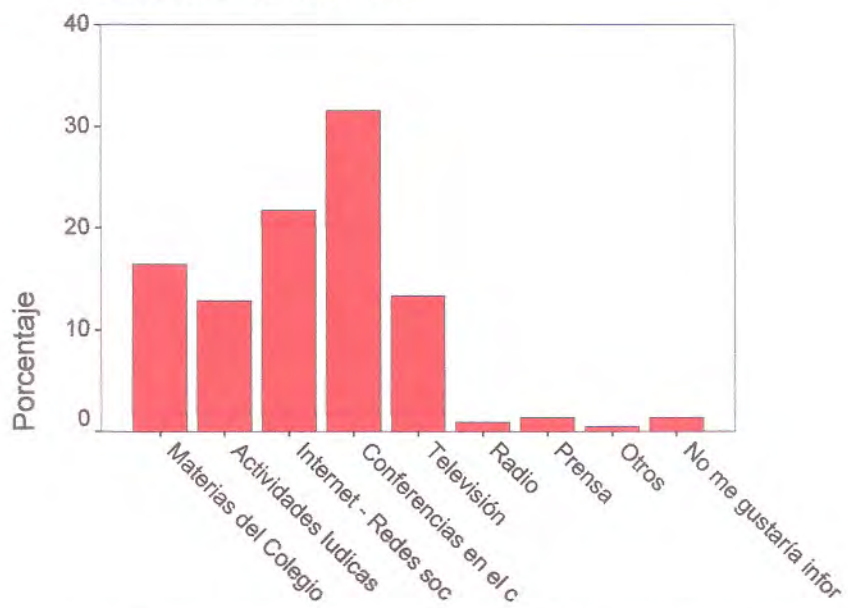
Estadísticos

	N	
	Válidos	Perdidos
¿Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Concejo Municipal a través de:	225	3

Tabla de frecuencia ¿Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Concejo Municipal a través de:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Materias del Colegio	37	16,2	16,4	16,4
	Actividades lúdicas extracurriculares	29	12,7	12,9	29,3
	Internet - Redes sociales (Facebook, HI5 Twitter	49	21,5	21,8	51,1
	Conferencias en el colegio de alguien especializado	71	31,1	31,6	82,7
	Televisión	30	13,2	13,3	96,0
	Radio	2	,9	,9	96,9
	Prensa	3	1,3	1,3	98,2
	Otros	1	,4	,4	98,7
	No me gustaría informarme	3	1,3	1,3	100,0
	Total	225	98,7	100,0	
Perdidos	9	3	1,3		
	Total	3	1,3		
Total		228	100,0		

Gráfico de barras



¿Te gustaría informarte sobre las funciones que tiene el Conc

Frecuencias

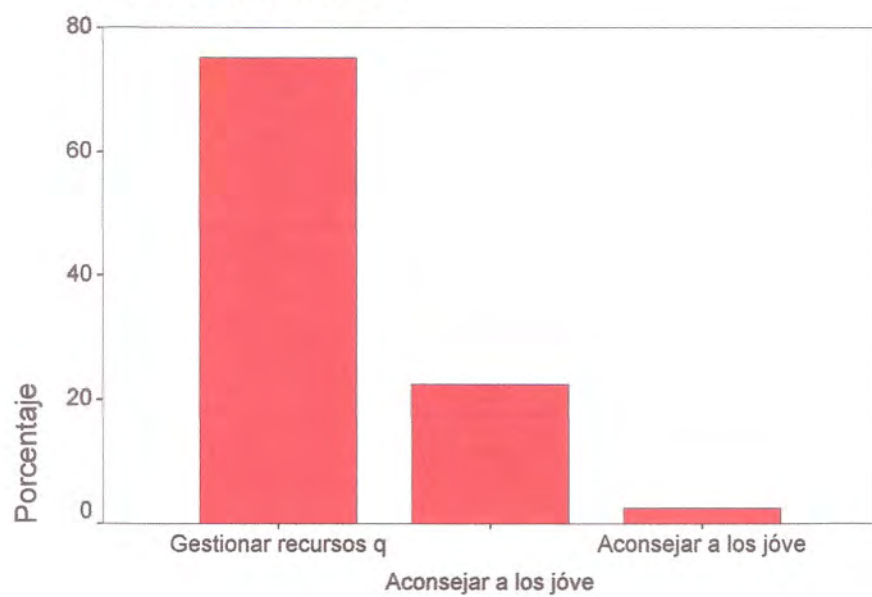
Estadísticos

	N	
	Válidos	Perdidos
Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:	80	3

Tabla de frecuencia Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gestionar recursos que aporten al bienestar juvenil	60	72,3	75,0	75,0
	Aconsejar a los jóvenes acerca de lo que sucede en el munici	18	21,7	22,5	97,5
	Aconsejar a los jóvenes acerca de lo que sucede en el dpto	2	2,4	2,5	100,0
	Total	80	96,4	100,0	
Perdidos	9	3	3,6		
	Total	3	3,6		
Total		83	100,0		

Gráfico de barras



Una función del Consejo Municipal de Juventudes es:

Frecuencias

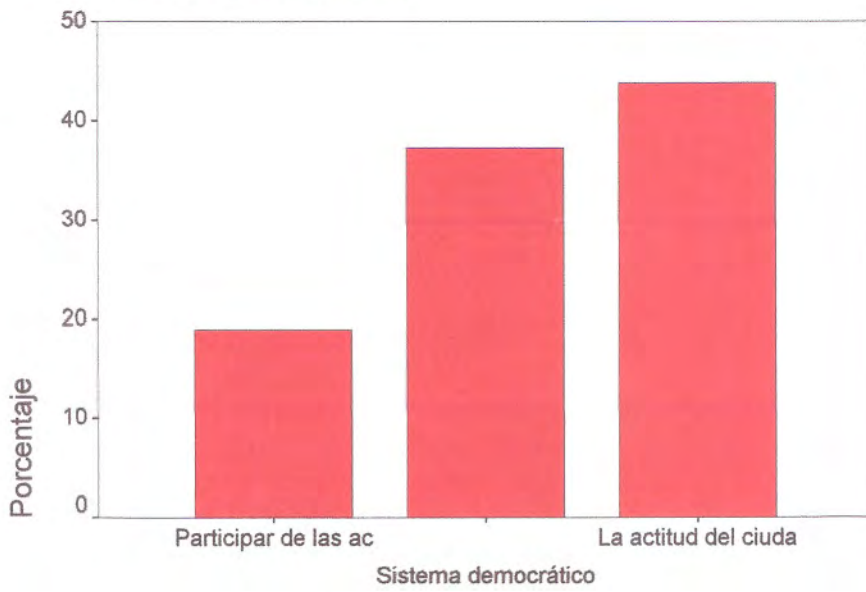
Estadísticos

	N	
	Válidos	Perdidos
La participación ciudadana se refiere a:	185	10

Tabla de frecuencia La participación ciudadana se refiere a:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Participar de las actividades de la ciudad (conciertos,teatr Sistema democrático donde los habitantes influncian los pro	35	17,9	18,9	18,9
	La actitud del ciudadano que cumple con sus obligaciones par	69	35,4	37,3	56,2
	Total	81	41,5	43,8	100,0
	Total	185	94,9	100,0	
Perdidos	9	10	5,1		
	Total	10	5,1		
Total		195	100,0		

Gráfico de barras



La participación ciudadana se refiere a:

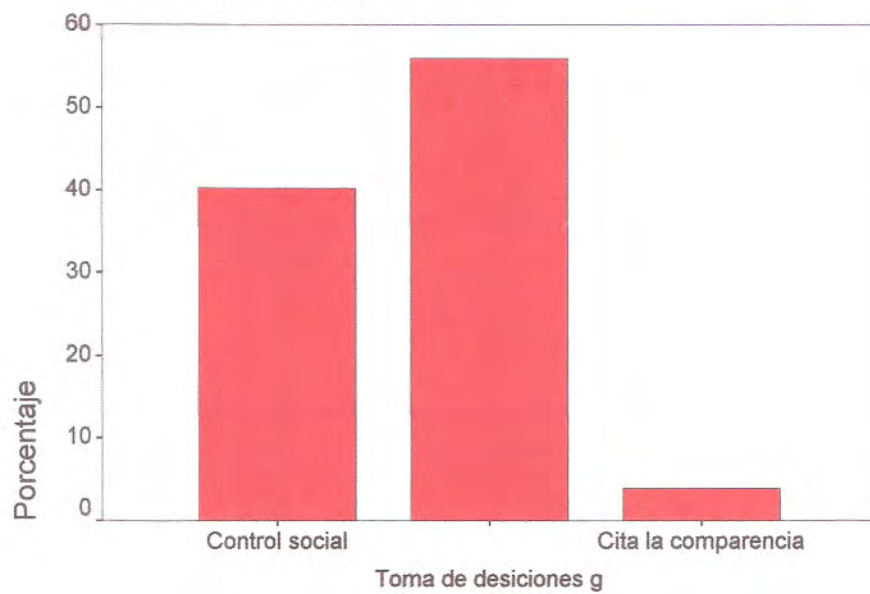
Estadísticos

	N	
	Válidos	Perdidos
De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo Municipal?	77	114

Tabla de frecuencia De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo Municipal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Control social	31	16,2	40,3	40,3
	Toma de desiciones gubernamentales	43	22,5	55,8	96,1
	Cita la comparencia de personas en Juicios	3	1,6	3,9	100,0
	Total	77	40,3	100,0	
Perdidos	9	114	59,7		
	Total	114	59,7		
Total		191	100,0		

Gráfico de barras



De las siguientes funciones, ¿Cuál corresponde la Concejo M